

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

PT. Fore Kopi Indonesia membuka peluang magang bagi mahasiswa yang ingin memperoleh pengalaman kerja nyata. Program ini bertujuan untuk menjembatani teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dengan praktik di dunia kerja. Dalam program ini, mahasiswa magang akan ditempatkan di divisi Business Intelligence sebagai Data Analysis Intern, dengan fokus utama melakukan analisis perkembangan perusahaan serta menyusun dashboard visualisasi yang informatif dan mudah dipahami oleh divisi lainnya.

Tugas-tugas tersebut tidak hanya dirancang untuk membantu kegiatan operasional perusahaan, tetapi juga ditujukan untuk mengasah kemampuan teknis dan analitis mahasiswa. Selama masa magang, setiap peserta akan dibimbing oleh seorang supervisor, yang akan memberikan arahan teknis, evaluasi rutin, serta memastikan kelancaran pelaksanaan tugas.

Pembimbing magang untuk program ini adalah Andrew Budianto, yang menjabat sebagai VP Business Intelligence di Fore Coffee. Dalam perannya, beliau bertanggung jawab atas pengumpulan, pengelolaan, dan analisis data untuk mendukung pengambilan keputusan strategis perusahaan. Tanggung jawab beliau meliputi pengelolaan database, pemantauan perkembangan bisnis melalui laporan mingguan, analisis fluktuasi data, hingga pemberian rekomendasi berbasis data. Kolaborasi lintas divisi seperti Marketing, RnD, LnD, dan Finance juga dilakukan untuk memastikan data dapat dimanfaatkan secara maksimal melalui dashboard visualisasi yang jelas dan akurat. Beliau juga aktif mendukung pengembangan inovasi oleh divisi lain, termasuk pengembangan aplikasi Fore Coffee agar dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih optimal[9].

Sebagai bagian dari tim Business Intelligence, mahasiswa magang memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan dashboard yang dibutuhkan untuk pelaporan dan analisis lintas divisi. Tugas utama mencakup pembuatan dashboard

analisis, penyusunan visualisasi data, pemahaman struktur database, dan pembuatan tracker yang dapat membantu divisi lain seperti LnD dan HC agar memudahkan dalam mentracking data[10].

Divisi ini sendiri terbagi menjadi dua sub-bagian, yaitu analisis dan engineering. Mahasiswa magang yang ditempatkan di bagian analisis akan membantu tim dalam menyusun laporan dan insight yang berguna bagi manajemen untuk memahami kondisi perusahaan dan mendukung proses pengambilan keputusan.

Selama program berlangsung, peserta magang juga berkesempatan untuk belajar langsung dari para profesional berpengalaman dalam tim Business Intelligence. Bimbingan ini tidak hanya mempercepat proses adaptasi dan pemahaman teknis pekerjaan, tetapi juga memberikan wawasan mengenai tantangan dan peluang di dunia industri. Kolaborasi lintas tim selama magang pun memberi pengalaman berharga dalam bekerja secara tim dan memahami dinamika organisasi.

Program ini memberikan banyak manfaat, baik dalam hal pengembangan keterampilan teknis maupun pemahaman dunia kerja. Selain itu, peserta magang juga memiliki kesempatan untuk memperluas jaringan profesional mereka dengan menjalin relasi dengan anggota tim dan divisi lain yang sangat berguna untuk karier di masa depan.

Salah satu proyek utama yang dikerjakan selama magang adalah pembuatan tracker di Looker Studio. Tracker ini difungsikan untuk memudahkan tracking data yang akan dilakukan oleh divisi lain seperti LnD dan HC. Tracker ini dibuat dengan mengambil data yang telah disediakan oleh kedua divisi tersebut dan dijadikan visualisasi di Looker Studio untuk memudahkan user dalam membaca data yang begitu banyak. Selain itu, peserta magang juga turut membantu dalam membuat dashboard-dashboards analisis di metabase berdasarkan permintaan oleh divisi-divisi lain.

Penggunaan Looker Studio sangat membantu bagi divisi LnD dan HC dalam memudahkan tim mereka dalam membaca serta mempresentasikan data dalam bentuk visualisasi. Penggunaan dashboard Metabase juga terbukti sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi analisis dan pengambilan keputusan. Sebelum adanya dashboard terpusat, visualisasi data dibuat secara terpisah sesuai permintaan, sehingga menyulitkan proses pelacakan informasi. Kini, semua visualisasi terintegrasi dalam satu dashboard, memudahkan akses dan menghemat waktu.

Perusahaan memilih Metabase karena kemudahan penggunaannya dan antarmuka yang ramah bagi pengguna non-teknis. Metabase juga mendukung berbagai tipe visualisasi seperti grafik batang, garis, pai, peta panas, dan tren. Sementara itu, GBQ digunakan sebagai sistem penyimpanan data utama, yang diperbarui setiap hari melalui jadwal otomatis (schedule query), memastikan bahwa seluruh analisis dilakukan berdasarkan data terbaru[11]. Looker Studio juga baru-baru ini digunakan oleh Perusahaan sebagai alternatif dari Metabase dikarenakan ada beberapa keterbatasan dalam melakukan visualisasi yang bisa dilakukan oleh Metabase, maka dari itu digunakan Looker Studio sebagai alternatifnya.

Secara keseluruhan, program magang ini dirancang untuk memberikan pembelajaran yang menyeluruh. Peserta tidak hanya mendapatkan pengalaman teknis yang relevan, tetapi juga pengetahuan praktis yang berguna untuk menghadapi tantangan profesional setelah lulus dari perguruan tinggi.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

No	Kegiatan	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai
1	Membuat Tracker di Looker Studio	12 Februari	1 Maret
2	Mengerjakan Beberapa Dashboard Request dari Divisi Lain	2 Maret	30 Maret
3	Melakukan Analisis dan Pembuatan Tracker di Looker Studio	31 Maret	18 April
4	Membuat Tracker di Looker Studio dan maintenance tracker sebelumnya	21 April	16 Mei
5	Maintenance Tracker di Looker dan pembuatan dashboard serta tracker baru lainnya	19 Mei	20 Juni

Tabel 3. 1 Realisasi Kerja Magang

Tabel 3.1 merupakan uraian pekerjaan yang diampu selama masa magang di tanggal 12 Februari 2025 – 11 Agustus 2025. Dalam table ini dilihat rentang waktu untuk masing-masing kegiatan. Waktu kerja selama magang mengikuti ketentuan PT. Fore Kopi Indonesia yaitu 5 hari kerja per minggu (Senin–Jumat), dengan 2 hari WFO (Selasa dan Rabu) dan sisanya WFH, total 8 jam kerja per hari, dengan total hari kerja 81 hari dari 12 Februari hingga tanggal 20 Juni 2025 dan total 648 Jam.

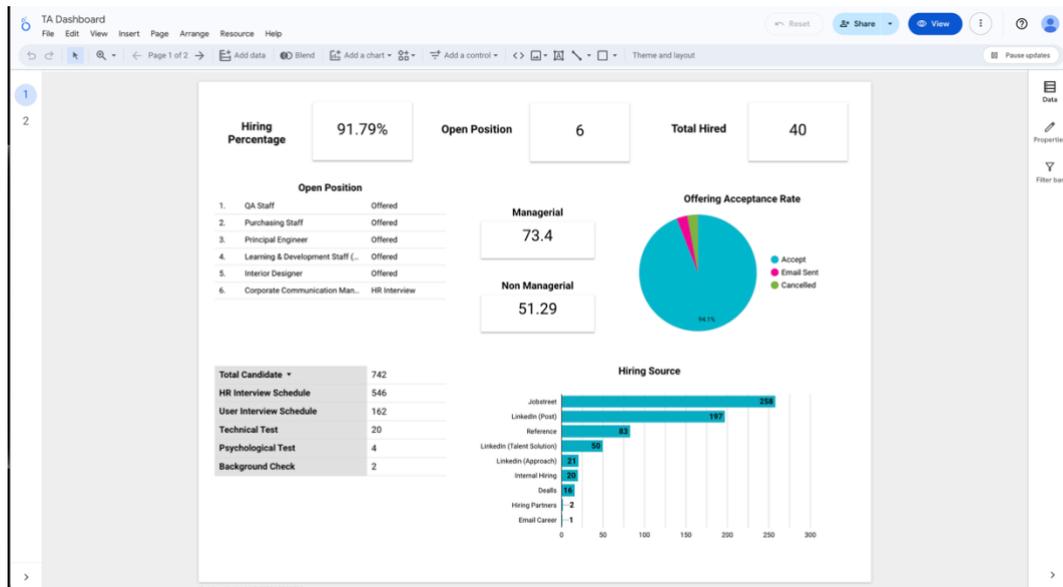
Tabel 3. 2 Kegiatan Selama Magang

Aktivitas	Output	Tools	Teori Kuliah Terkait
Pembuatan Tracker di Looker Studio	Tracker Perekrutan untuk divisi HC	Looker Studio	Data Visualization

Pembuatan Tracker di Looker Studio	Tracker untuk memantau performa dari barista untuk divisi LnD	Looker Studio	Data Visualization
Melakukan Query untuk menarik data	Tabel yang berisi informasi sesuai dengan request yang diminta	Google Big Query	Database Systems
Membuat Visualisasi di Metabase dengan melakukan query	Visualisasi dalam bentuk Bar Chart, Line Chart, atau Pie Chart	Metabase, GBQ	Data Visualization

Tabel 3.2 merupakan uraian dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama dilaksanakannya program magang yang berisi mengenai Aktivitas inti yang dilakukan selama magang, Output dari aktivitas yang dilakukan, Tools yang digunakan selama Aktivitas dan untuk menghasilkan Output yang diinginkan, dan Teori Mata Kuliah yang terkait dengan Aktivitas tersebut. Beberapa tools yang digunakan diantaranya, Looker Studio yang merupakan platform visualisasi data berbasis web dari Google yang memungkinkan pembuatan dashboard interaktif dari berbagai sumber data, Google BigQuery (GBQ) merupakan layanan data warehouse berbasis cloud dari Google yang mendukung analisis data dalam skala besar melalui bahasa SQL, dan Metabase yang adalah sebuah tools open-source untuk eksplorasi data dan visualisasi yang memungkinkan pengguna non-teknis untuk melakukan query, membuat grafik, dan dashboard dengan antarmuka yang sederhana. Selanjutnya akan diberikan ilustrasi dan gambar yang menampilkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama program magang dan penjelasannya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 1 Tracker TA

Gambar 3.1 Tugas pertama yang diberikan saat mulai melaksanakan program magang adalah mempelajari cara penggunaan Looker Studio dan membuat Tracker Talent Acquisition (TA) sebagai bagian dari inisiatif digitalisasi proses rekrutmen di divisi Human Capital (HC). Tracker ini dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh dan real-time mengenai performa serta status proses rekrutmen di dalam perusahaan. Salah satu elemen utama dalam dashboard ini adalah Hiring Percentage, yang mencerminkan tingkat keberhasilan proses rekrutmen dibandingkan dengan target posisi yang telah ditentukan. Selain itu, terdapat metrik penting lainnya seperti jumlah posisi yang masih terbuka (open position) dan total kandidat yang telah berhasil direkrut, yang memberikan gambaran langsung mengenai progres pemenuhan kebutuhan tenaga kerja.

Dashboard ini juga menampilkan rata-rata waktu (dalam hari) yang dibutuhkan oleh kandidat dari tahap offering hingga resmi bergabung (join date), yang dibedakan antara posisi managerial dan non-managerial. Data ini penting untuk memberikan ekspektasi waktu onboarding yang realistis serta membantu HR dalam merencanakan jadwal dan alokasi sumber daya lebih efektif. Dari data tersebut terlihat bahwa posisi managerial cenderung memerlukan waktu lebih lama

dibanding non-manajerial, yang bisa disebabkan oleh proses negosiasi yang lebih kompleks atau masa transisi pekerjaan sebelumnya yang lebih panjang.

Visualisasi offering acceptance rate dalam bentuk diagram lingkaran turut ditampilkan untuk menggambarkan proporsi kandidat yang menerima, menolak, atau belum memberikan keputusan terhadap penawaran kerja yang diberikan. Hal ini dapat menjadi indikator daya tarik penawaran kerja perusahaan serta kekuatan employer branding.

Di bagian bawah dashboard, ditampilkan pula jumlah kandidat pada setiap tahapan seleksi, seperti wawancara (interview), tes teknis, dan tes psikologi. Informasi ini memungkinkan tim rekrutmen untuk memantau kemajuan proses seleksi, mendeteksi adanya hambatan, serta menyesuaikan strategi jika diperlukan. Selain itu, grafik batang di sebelah kanan menyajikan analisis terhadap sumber rekrutmen seperti Jobstreet, LinkedIn, referral, dan lain-lain, yang membantu mengidentifikasi kanal mana yang paling efektif dalam menjaring kandidat berkualitas.

Secara keseluruhan, dashboard ini memberikan pandangan menyeluruh bagi tim HR untuk melakukan pemantauan rekrutmen secara lebih efisien dan berbasis data. Dengan adanya visualisasi yang interaktif dan informatif, proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat, akurat, dan strategis. Ini merupakan salah satu langkah nyata dalam mewujudkan transformasi digital di bidang Human Capital melalui pendekatan data-driven HR.

ETA Percentage 2

Our analytics Fore App BQ

This question is written in SQL. Start date End date Country name Indonesia OPEN EDITOR

vt_name	undertime < 15 menit	undertime 10-15 menit	undertime 5-10 menit	undertime 1-5 menit	ontime	overtime 1-5 menit	overtime 5-10 menit	overtime 10-15 menit	overtime > 15 menit
AH Navision	54.93	9.95	10.26	7.44	3.06	4.47	3.06	2.1	4.74
AEON Tanjung Barat	13.83	16.15	23.42	27.61	10.17	5.53	1.12	0.18	0.13
Adem Mall	51.73	11.91	14.24	11.02	5.47	3.82	1.09	0.4	0.4
Aeon Mall Sentul	49.34	3.48	3.43	3.18	1.71	1.47	1.84	1.22	14.1
Ahmad Yani Banjarmasin	32.27	16.76	18.33	19.99	8.17	3.37	0.74	0.946	0.66
Ahmad Yani Lampung	44.66	9.28	11.94	12.03	6.19	6.1	3.49	1.74	4.71
Alasudin Makassar	50.19	14.13	13.36	9.83	3.76	4.11	1.61	0.81	2.3
Alternative Clubbur	48.03	7	7.92	7.62	4.18	5.77	3.81	3.76	12.96
Anggrek Cakra	20.78	7.25	9.9	14.09	11.44	13.25	7.53	5.02	10.74
Anjasmora, Semarang	21.46	13.59	18.69	23.35	11.83	7.05	2.83	0.63	0.69
Antasari, Lampung	22.84	11.67	17.38	21.23	10.33	7.12	4.49	2.12	3.08
Araya Plaza	38.11	6.94	8.79	9.71	6.75	7.12	5.27	3.33	13.97
BG Junction Mall, Surab...	40.37	9.77	10.35	7.29	4.14	4.1	1.95	0.99	1.04
Baki Batam	47.51	9.72	9.34	7.42	2.62	2.27	0.48	0.22	0.42
Bandung Indah Plaza	38.02	9.67	12.57	10.64	7.81	6.47	4.32	2.23	8.48
Banjarnbaru	51.24	13	13.75	11.97	5.4	2.52	0.79	0.59	0.87
Baywalk Mall	36.81	9.73	11.14	10.93	6.98	6.98	3.74	2.33	11.42
Bencoolen	18.35	12.72	11.11	8.95	3.56	2.4	1.28	0.33	1.33
Bendungan Hillir	51.87	6.71	9.57	8.31	4.73	3.69	3.08	2.53	9.57
Birjol Super Mall	13.88	9.93	18.93	23.71	15.81	9.01	4.04	1.93	2.94
Birtaro Exchange	45.26	12.74	16.33	12.96	5.41	3.07	1.44	0.89	1.89

Showing 234 rows

Gambar 3. 2 ETA Percentage

Gambar 3.2 Kegiatan kedua selama program magang adalah membuat perhitungan ETA Percentage. Percentage ini menunjukkan rata-rata estimasi berapa lama sebuah transaksi berlangsung dari mulai dipesan hingga produk diterima oleh customer. Disini peserta magang menghitung waktu dalam detik berapa lama setiap transaksi berlangsung sejak pesanan masuk hingga selesai, lalu mengelompokkannya berdasarkan menit yaitu dibawah 1 menit termasuk ontime, lewat atau kurang dari 1-5 menit itu termasuk overtime atau undertime, lewat atau kurang dari 5-10 menit, lewat atau kurang dari 10-15 menit, dan lewat atau kurang dari 15 menit. Dengan informasi ini Perusahaan diharapkan dapat fokus memperhatikan apakah ada store yang membuat pesanan dengan waktu lebih dari SOP yang diberikan dan memberikan perhatian lebih kepada store-store tersebut.



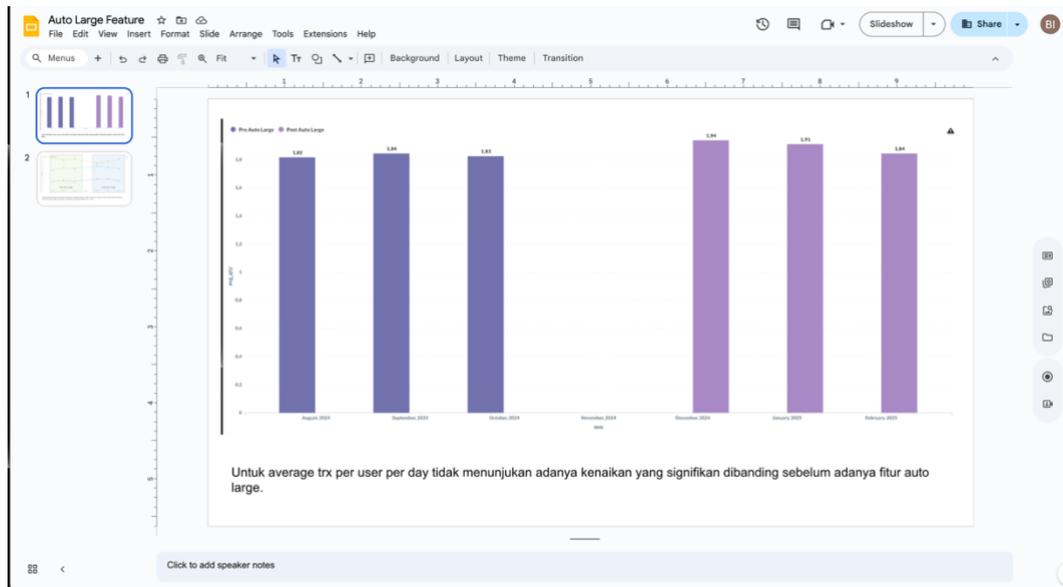
Gambar 3. 3 BSM Performance

Gambar 3.3 bentuk dari kegiatan 3 selama program magang ini adalah membuat question di metabase yang menampilkan performance dari Barista Secret Menu. Barista secret menu sendiri berisi 3 menu yang merupakan kustomisasi khusus, contohnya jika seorang customer membeli Aren Latte dengan Additional yang spesifik yaitu Crumble dan Sea Salt Cream maka pesanan Aren Latte customer tersebut termasuk dalam kelompok barista secret menu yang bernama Perfect Day Latte. Lalu jika customer membeli Pandan Latte dengan Oat Milk, maka jadi menu Hug in a Mug Latte, terakhir jika customer membeli Caramel Praline dengan extra caramel sauce dan crumble, maka akan jadi Latte by the Bay. Semua kustomisasi sebelumnya tidak ada di database jadi harus dikelompokan sendiri oleh peserta magang saat membuat question diatas. Setiap menu harus di define berdasarkan kustomisasi nya masing-masing lalu dijadikan menu dengan nama baru nya. Visualisasi ini digunakan untuk melihat performa penjualan dari ketiga menu tersebut.

Promo SG: Love Attack! 1-for-1 (14 Feb)						
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help						
A1						
1						
2	Traffic hourly					
3	hour	user_cnt	gmV	trx	cost	cir
4	13	11	144	11		13.09
5	14	8	103	8		12.88
6	15	8	100.5	8		12.56
7	16	8	94	8		11.75
8	17	9	111	9		12.33
9	18	16	203	16		12.69
10	19	11	144.5	11		13.14
11						
12						
13						
14	Top Sold Cups					
15	urprd_name	gmV	trx			
16	iced Butterscotch Sea Salt Latte	40				
17	iced Dark Choco Mint	20				
18	iced Dark Chocolate	9				
19	iced Matcha Green Tea	7				
20	iced Pandan Oat Latte	8				
21	iced Buttercream Tiramisu Latte	5				
22	iced Latte	5				
23	iced Buttercream Latte	4				
24	iced Cranberry	4				
25	Hot Cappuccino	3				
26	Hot Dark Choco Mint	1				
27	iced Gula Aren Latte	2				
28	iced Mocha	2				
29	iced Americano	3				
30	iced Hibiscus Passion Fruit	2				
31	iced Honey Citrus Jasmine	2				
32	Hot Gula Aren Latte	1				
33	Hot Pandan Oat Latte	1				
34	iced Berry Manuka Americano	1				
35	iced Peppermint	1				

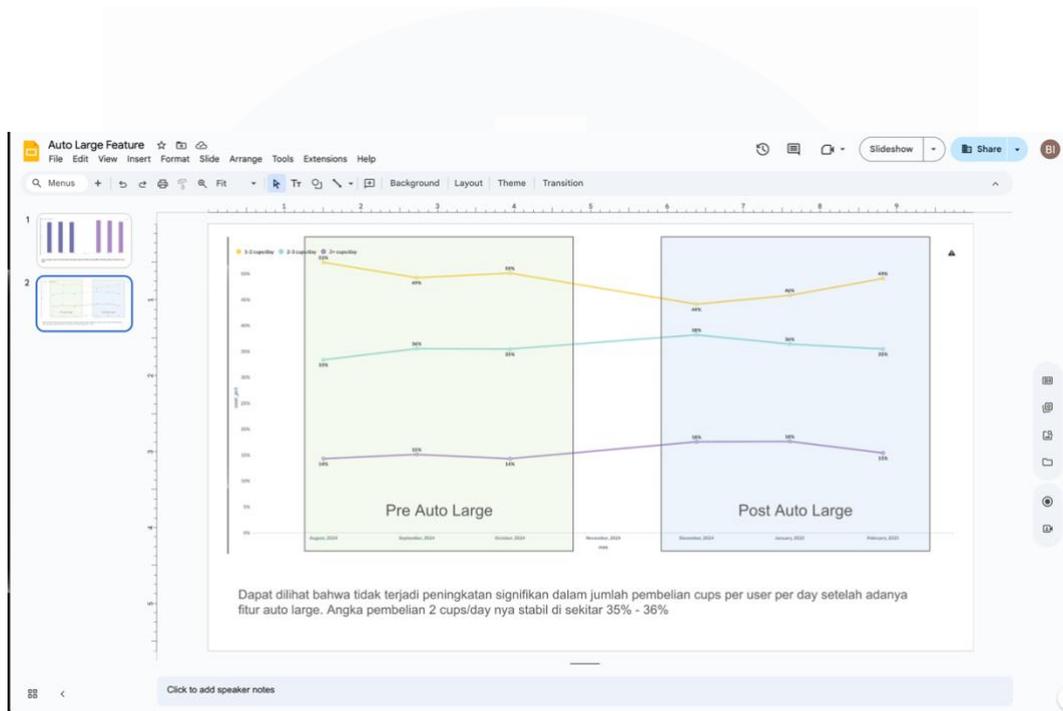
Gambar 3. 4 Performance Promo SG

Gambar 3.4 merupakan kegiatan ke 4 yang dilakukan oleh peserta magang selama program magang. Disini peserta magang mencari data untuk melihat performa dari penjualan yang menggunakan promo tertentu di SG. Peserta magang diminta untuk menyediakan data yang menunjukkan penjualan Gmv dan Trx per jam nya per hari nya di store SG, disini peserta magang juga menampilkan cost yang dari penggunaan promo tersebut, CIR (cost income ratio) yang menunjukkan persentasi biaya cost dari income yang didapat, dan Abs yang menampilkan rata-rata sales yang didapat per transaksi. Dibawahnya, peserta magang menampilkan Top Product Sold, yang menampilkan product yang paling banyak terjual berdasarkan Gmv dan Trx nya.



Gambar 3. 5 Fitur Auto Large 1

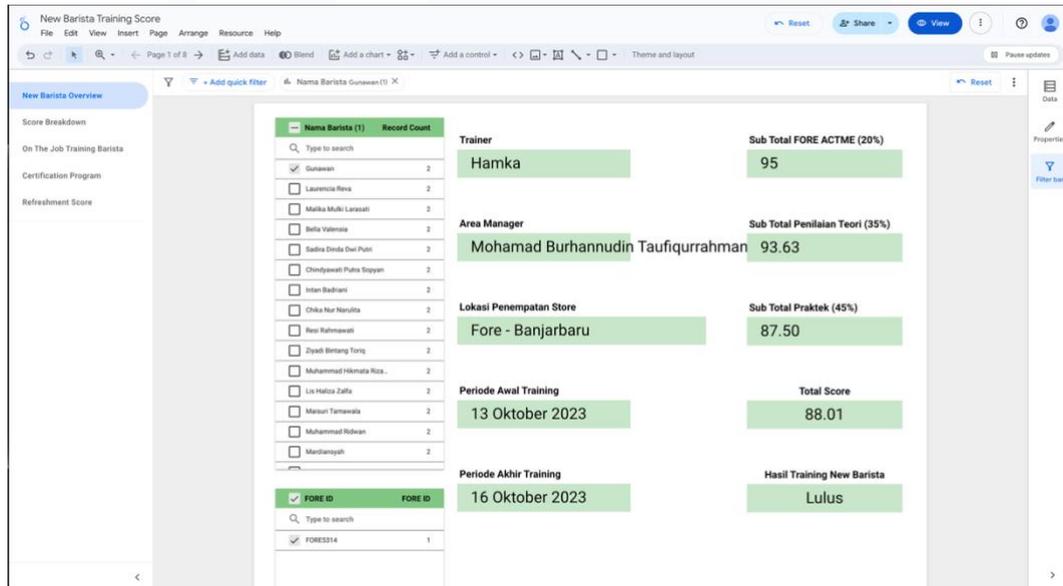
Gambar 3.5 merupakan kegiatan selanjutnya peserta magang selama melaksanakan program magang. Disini peserta magang diminta mencari tau apakah Fitur Auto Large yang tersedia di aplikasi Fore Coffee berhasil mendorong customer untuk melakukan pembelian dengan cups ukuran Large atau tidak, dan apakah dengan pembelian cups ukuran large ini customer tetap melakukan pembelian kedua di hari yang sama atau tidak. Visualisasi diatas menampilkan rata-rata transaksi per user per day yang diambil selama periode tiga bulan sebelum adanya fitur auto large dan tiga bulan setelah adanya fitur auto large. Disitu dapat terlihat bahwa tidak ada kenaikan signifikan setelah adanya fitur atau large dibandingkan sebelumnya artinya adanya fitur auto large tidak memberikan dampak yang cukup kuat dalam mendorong frekuensi pembelian harian oleh customer, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ada perubahan perilaku dalam ukuran pembelian (dari reguler ke large), hal tersebut tidak secara langsung berdampak terhadap peningkatan jumlah transaksi per hari per user. Fitur ini kemungkinan hanya mengubah ukuran pembelian, namun tidak mempengaruhi frekuensi pembelian dalam satu hari.



Gambar 3. 6 Fitur Auto Large 2

Gambar 3.6 melanjutkan gambar 3.5 yang sebelumnya, merupakan visualisasi yang dibuat dengan tujuan mengevaluasi efektivitas fitur Auto Large terhadap perilaku pembelian customer di aplikasi Fore Coffee. Grafik ini menampilkan distribusi jumlah pembelian cups per user per day, yang dikategorikan menjadi tiga kelompok: 1 cup/hari, 2 cups/hari, dan 3+ cups/hari, selama periode tiga bulan sebelum dan sesudah peluncuran fitur Auto Large. Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa mayoritas customer tetap melakukan pembelian sebanyak 1 cup per hari, meskipun terjadi sedikit penurunan dari 51% menjadi 47% pasca peluncuran fitur. Sementara itu, persentase pembelian sebanyak 2 cups per hari cenderung stabil di angka 35% hingga 36%, baik sebelum maupun sesudah fitur Auto Large diluncurkan. Untuk kategori 3+ cups per hari, memang terjadi sedikit kenaikan dari 13% menjadi 17%, namun kenaikan ini tidak cukup signifikan untuk menunjukkan perubahan perilaku customer yang konsisten sebagai dampak langsung dari fitur baru tersebut. Secara keseluruhan, visualisasi ini mendukung

kesimpulan bahwa fitur Auto Large tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pembelian harian per customer.



Gambar 3. 7 Tracker LnD 1

Gambar 3.7 merupakan tampilan dashboard dari tracker "New Barista Training Score" yang digunakan oleh divisi Learning and Development (LnD) untuk memantau hasil pelatihan barista baru. Tracker ini memiliki fungsi utama untuk mendokumentasikan dan mengevaluasi performa individu yang baru menyelesaikan masa pelatihannya sebagai barista.

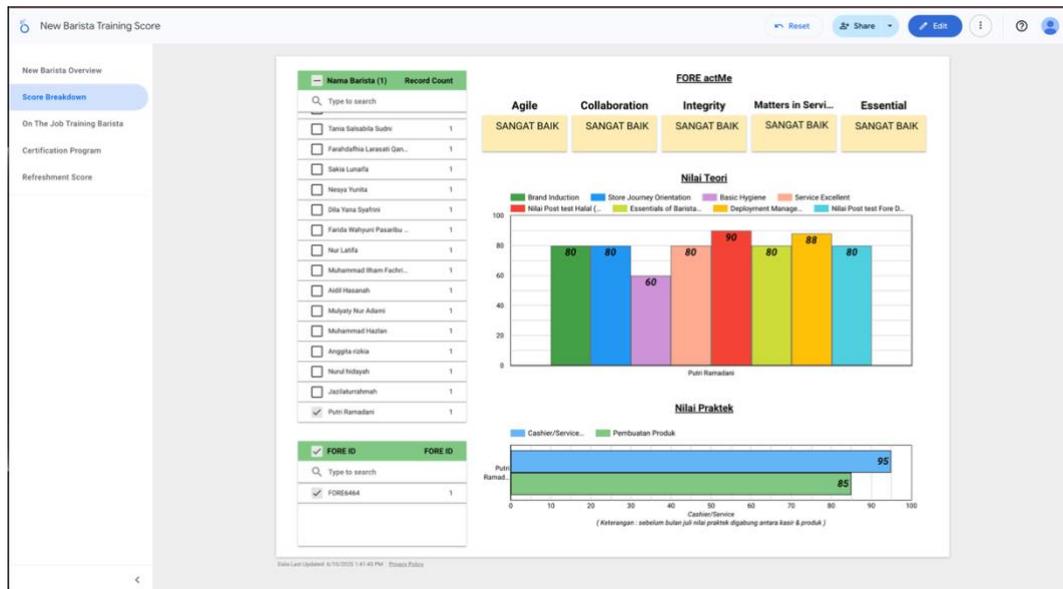
Pada bagian kiri layar, terdapat daftar nama-nama barista baru yang mengikuti pelatihan, dilengkapi dengan jumlah record masing-masing peserta. User dapat memilih salah satu nama, seperti yang terlihat pada contoh dengan nama "Gunawan" yang sedang dipilih. Di bawahnya, terdapat filter tambahan berdasarkan "FORE ID", yang menunjukkan kode unik dari barista tersebut dalam hal ini, FORE5314.

Di sisi kanan tampilan, terdapat informasi detail terkait barista yang dipilih. Informasi ini meliputi nama Trainer yang bertanggung jawab atas pelatihan barista tersebut, serta Area Manager yang memimpin store area di mana barista baru tersebut ditempatkan. Lokasi penempatan juga ditampilkan, yaitu Fore - Banjarbaru, menandakan di kota mana barista tersebut ditempatkan.

- a) Selanjutnya, terdapat tiga metrik utama penilaian selama masa pelatihan: Sub Total FORE ACTME (20%) dengan nilai 95, ini bisa mengacu pada evaluasi terhadap pemahaman nilai dan standar operasional FORE.
- b) Sub Total Penilaian Teori (35%) dengan nilai 93.63, mencerminkan pemahaman barista terhadap materi teori seperti SOP, produk, dan pengetahuan dasar kopi.
- c) Sub Total Praktek (45%) dengan nilai 87.50, mengukur kemampuan barista dalam melakukan tugas praktik seperti membuat kopi, melayani pelanggan, dan menggunakan peralatan.

Nilai-nilai tersebut dihitung secara proporsional untuk menghasilkan Total Score keseluruhan sebesar 88.01, yang kemudian menentukan Hasil Training New Barista, yaitu Lulus. Di bagian bawah kiri, tercatat juga periode pelatihan mulai dari tanggal 13 Oktober 2023 hingga 16 Oktober 2023, yang menandakan durasi pelatihan barista berlangsung selama 4 hari.

Secara keseluruhan, tracker ini sangat berguna untuk memastikan bahwa setiap barista yang baru bergabung telah melalui proses pelatihan dengan standar yang terukur, serta memudahkan tim Learning and Development dalam melakukan monitoring dan evaluasi secara menyeluruh.



Gambar 3. 8 Tracker LnD 2

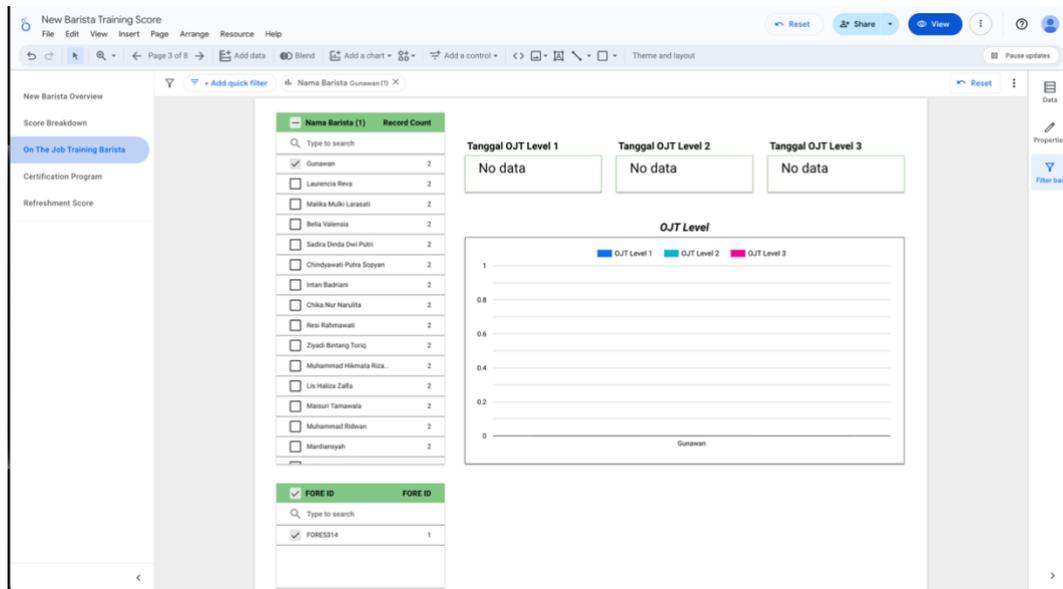
Gambar 3.8 juga merupakan kelanjutan dari dashboard New Barista Training Score yang digunakan oleh divisi Learning and Development untuk memantau dan mengevaluasi performa barista baru selama masa pelatihan. Halaman ini secara khusus menampilkan rincian nilai atau score breakdown dari barista yang telah dipilih sebelumnya. Informasi yang ditampilkan terdiri dari tiga komponen utama: penilaian perilaku berdasarkan nilai perusahaan (FORE actMe), nilai teori, dan nilai praktik.

Pada bagian atas dashboard ditampilkan hasil evaluasi terhadap lima nilai inti perusahaan yang terangkum dalam FORE actMe, yaitu Agile, Collaboration, Integrity, Matters in Serving, dan Essential. Semua aspek ini mendapatkan penilaian "Sangat Baik", yang menunjukkan bahwa barista telah menunjukkan sikap dan perilaku kerja yang sesuai dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan selama masa pelatihan. Penilaian ini biasanya bersifat kualitatif dan diberikan berdasarkan observasi langsung oleh trainer.

Bagian tengah dashboard memperlihatkan visualisasi grafis berupa batang vertikal yang menunjukkan nilai-nilai dari beberapa modul teori yang diujikan kepada barista. Modul-modul tersebut meliputi Standardization, Store Journey Orientation, Essences of Beverages, Back-Up/Bar Development Management, Matters in Serving, dan Service Excellence. Nilai yang diperoleh berada dalam kisaran tinggi, dengan beberapa modul mencapai skor 80 dengan skor terendah di 60 dan tertinggi di 90. Hal ini menunjukkan bahwa barista memahami dengan baik materi yang diajarkan secara teori selama pelatihan berlangsung.

Di bagian bawah dashboard terdapat grafik batang horizontal yang menggambarkan hasil penilaian praktik, yang mencakup aspek pelayanan kasir dan pembuatan produk. Kedua komponen ini mendapatkan nilai sebesar 95 dan 85, yang mengindikasikan bahwa barista tersebut telah cukup menguasai keterampilan dasar dalam menjalankan operasional harian di store, seperti melayani pelanggan dan menyiapkan produk sesuai standar yang berlaku.

Dengan visualisasi data yang rapi dan mendetail, dashboard ini tidak hanya membantu dalam proses evaluasi tetapi juga mempermudah divisi Learning and Development dalam mengidentifikasi kekuatan dan area pengembangan bagi setiap barista. Bagi divisi Learning and Development, pemahaman terhadap struktur dan isi dashboard ini sangat penting untuk mendukung proses dokumentasi, analisis, serta penyusunan rekomendasi pelatihan lanjutan yang berbasis data.



Gambar 3. 9 Tracker LnD 3

Gambar 3.9 menampilkan lanjutan dari dashboard New Barista Training Score pada halaman ketiga dengan subjudul ‘On The Job Training Barista’. Halaman ini dirancang sebagai bagian dari sistem pelatihan barista baru yang dikembangkan oleh divisi Learning and Development (LnD) di Fore Coffee. Dashboard ini memainkan peran penting dalam proses monitoring dan evaluasi kompetensi barista, khususnya dalam fase pelatihan berbasis praktik langsung di outlet, yang dikenal sebagai On The Job Training (OJT).

Di sisi kiri dashboard, ditampilkan daftar nama-nama barista yang sedang menjalani program pelatihan, lengkap dengan Fore ID masing-masing. Elemen ini memungkinkan tim pelatih atau manajer outlet untuk dengan mudah mengidentifikasi peserta pelatihan dan melakukan pelacakan progres secara individual. Kemampuan untuk melihat daftar ini dalam satu tampilan memberikan keuntungan dalam pengawasan dan manajemen data pelatihan secara efisien.

Tiga kolom di bagian atas menampilkan Tanggal OJT Level 1, Level 2, dan Level 3, yang menunjukkan kapan setiap barista dijadwalkan atau telah mengikuti setiap tahapan pelatihan. Pembagian menjadi tiga level ini

mencerminkan struktur kurikulum pelatihan berjenjang yang dirancang oleh LnD, dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap barista tidak hanya memahami teori dasar, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan dalam praktik kerja nyata secara bertahap dan sistematis.

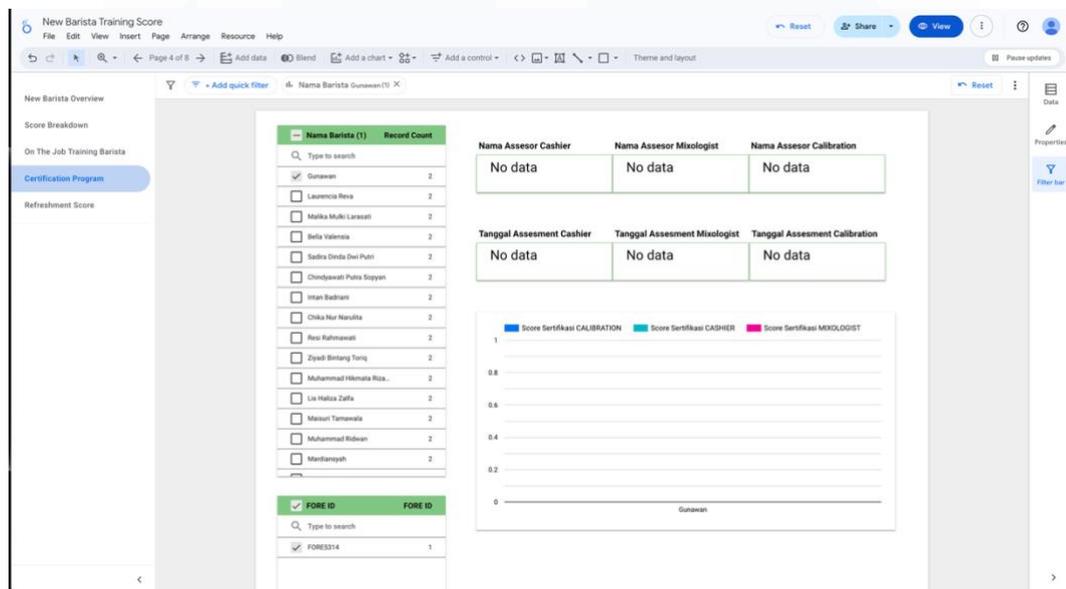
Di tengah tampilan dashboard terdapat grafik batang (bar chart) yang digunakan untuk memvisualisasikan skor evaluasi pada masing-masing level OJT. Grafik ini memberikan gambaran yang intuitif mengenai performa setiap peserta pelatihan. Warna-warna yang membedakan antara Level 1 (biru), Level 2 (merah muda), dan Level 3 (ungu) bertujuan untuk memudahkan pembacaan data secara visual, memungkinkan pengguna dashboard melihat perkembangan atau stagnasi kompetensi barista dari satu level ke level berikutnya.

Namun, seperti dijelaskan, hingga saat ini data skor belum muncul karena proses pelatihan OJT masih dalam tahap awal implementasi dan belum sepenuhnya selesai. Hal ini wajar mengingat dashboard ini memang dikembangkan sebagai alat pemantauan jangka panjang yang akan digunakan secara berkelanjutan. Dengan kata lain, dashboard ini sudah dipersiapkan dari awal sebagai bentuk antisipasi terhadap kebutuhan pelaporan dan evaluasi di masa mendatang, ketika seluruh data penilaian sudah tersedia dan siap dianalisis.

Selain memantau progres individu, dashboard ini juga berfungsi sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan strategis oleh tim LnD dan manajemen, seperti dalam penentuan kebutuhan pelatihan lanjutan, identifikasi barista yang memerlukan pendampingan tambahan, atau evaluasi efektivitas modul pelatihan yang digunakan. Dengan adanya sistem visual seperti ini, proses evaluasi menjadi lebih data-driven, transparan, dan objektif.

Dalam konteks yang lebih luas, pengembangan dashboard seperti ini menunjukkan komitmen Fore Coffee terhadap pengembangan kapabilitas sumber daya manusia, terutama di lini operasional. Investasi pada pelatihan dan

pemantauan yang sistematis adalah bagian dari upaya Fore untuk menjaga standar kualitas pelayanan dan produk di setiap outlet, serta mendukung pertumbuhan profesional para baristanya.



Gambar 3. 10 Tracker LnD 4

Gambar 3.10 merupakan tampilan halaman keempat dari dashboard ‘New Barista Training Score’ dengan subjudul ‘Certification Program’. Dashboard ini dikembangkan untuk mendukung sistem evaluasi akhir dari pelatihan barista dengan pendekatan yang terstruktur dan objektif melalui program sertifikasi. Halaman ini merupakan bagian krusial dalam keseluruhan sistem pelatihan karena mencerminkan tahap akhir dari proses pembelajaran, di mana kompetensi praktikal dan teknikal barista diuji secara formal oleh para asesor yang berwenang.

Sama seperti pada halaman sebelumnya, sisi kiri dashboard masih menampilkan daftar lengkap nama-nama barista beserta Fore ID mereka. Fitur ini memudahkan pengguna untuk memantau progres masing-masing peserta pelatihan secara personal, termasuk membandingkan hasil antar individu.

Bagian atas tengah dari halaman ini menampilkan tiga kategori utama penilaian sertifikasi, yaitu:

- a) Nama Assessor Cashier : menunjukkan nama asesor yang bertanggung jawab mengevaluasi kompetensi barista dalam hal pengoperasian kasir, termasuk pelayanan pelanggan, ketelitian transaksi, dan kecepatan pelayanan.
- b) Nama Assessor Mixologist : menunjukkan penguji untuk keterampilan meracik minuman (mixology), yang merupakan aspek inti dari pekerjaan barista.
- c) Nama Assessor Calibration : menampilkan penguji yang menilai pemahaman dan praktik kalibrasi mesin kopi, sebuah keterampilan teknis penting untuk menjaga konsistensi kualitas minuman.

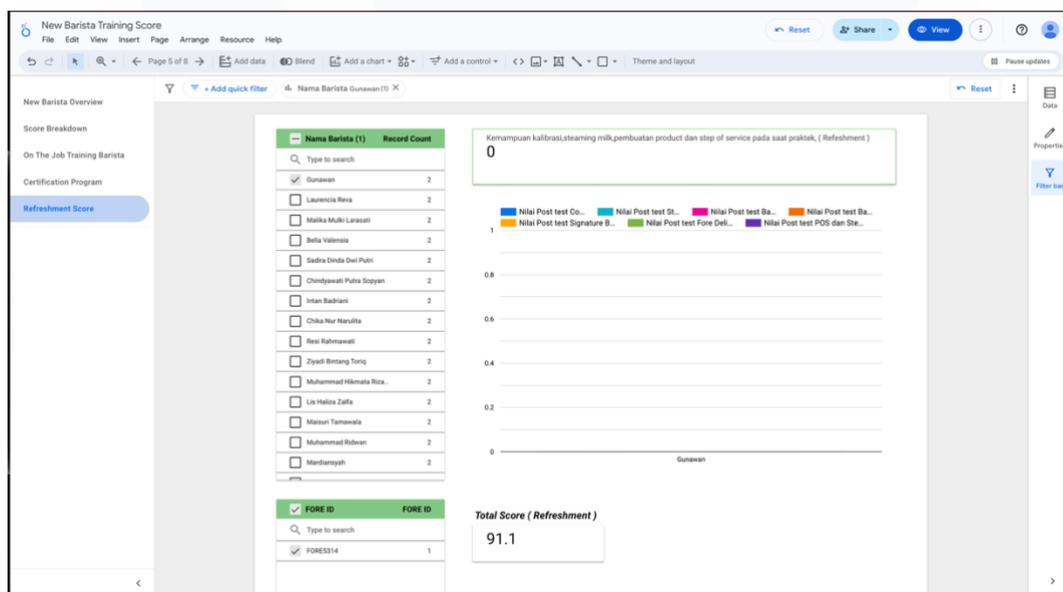
Di bawah masing-masing assessor, juga terdapat kolom Tanggal Assessment yang menunjukkan kapan proses sertifikasi dilakukan untuk setiap barista. Ini penting sebagai dokumentasi dan acuan progres waktu pelaksanaan program pelatihan.

Bagian tengah bawah menampilkan sebuah grafik batang (bar chart) yang dirancang untuk memvisualisasikan skor hasil sertifikasi dari masing-masing kategori di atas. Warna biru mewakili nilai dari ujian Cashier Certification, warna merah muda untuk Mixologist Certification, dan warna ungu untuk Calibration Certification. Ketiga kategori ini membentuk penilaian menyeluruh terhadap kesiapan seorang barista untuk beroperasi secara mandiri di lapangan.

Namun, seperti dijelaskan, data pada halaman ini masih belum ditampilkan karena proses sertifikasi masih berlangsung saat laporan ini dibuat, dan input dari tim Learning and Development (LnD) masih dalam tahap pengumpulan. Dashboard ini tetap telah disiapkan untuk menerima dan menampilkan data di masa mendatang setelah pelaksanaan sertifikasi selesai.

Penting untuk dicatat bahwa pengembangan halaman ini menunjukkan upaya Fore Coffee dalam membangun sistem pengembangan kompetensi yang terstandarisasi dan terdokumentasi. Dengan adanya pengujian oleh asesor dan sistem pemantauan visual melalui dashboard, perusahaan dapat memastikan bahwa semua barista yang lulus pelatihan benar-benar memenuhi standar kualitas layanan yang telah ditentukan.

Dashboard ini juga memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi area mana yang mungkin perlu diperkuat dalam pelatihan berikutnya, atau mengenali barista yang menunjukkan performa tinggi dan berpotensi untuk peran yang lebih besar di masa depan.



Gambar 3. 11 Tracker LnD 5

Gambar 3.11 merupakan lanjutan dari keseluruhan rangkaian dashboard pelatihan barista berjudul 'New Barista Training Score' yang berada pada halaman kelima, dengan subjudul 'Refreshment Score'. Halaman ini memiliki peran penting sebagai bagian dari evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas pelatihan lanjutan yang diberikan kepada barista baru. Refreshment sendiri merupakan sesi pelatihan ulang yang dirancang untuk memperkuat kembali keterampilan dasar

barista setelah melewati tahap-tahap awal seperti On The Job Training (OJT) dan Ujian Sertifikasi.

Seperti layout pada halaman-halaman sebelumnya, bagian kiri dari dashboard tetap menyajikan daftar nama-nama barista lengkap dengan Fore ID masing-masing. Daftar ini memungkinkan pengguna dashboard, terutama pihak Learning and Development (LnD), untuk melakukan identifikasi personal dan penelusuran nilai secara spesifik terhadap setiap peserta pelatihan.

Fokus utama halaman ini adalah pada penilaian performa barista selama sesi refreshment, yang ditampilkan melalui grafik batang (bar chart) di bagian tengah. Grafik ini menggambarkan nilai dari beberapa indikator penting, yang masing-masing mewakili komponen keterampilan yang diuji, yaitu:

- a) Calibration Skill (Kemampuan Kalibrasi mesin kopi)
- b) Steaming Milk (Teknik dan konsistensi dalam proses steaming susu)
- c) Product Making (Kemampuan dalam meracik dan menyajikan minuman sesuai SOP)
- d) Step of Service (Standar pelayanan terhadap pelanggan, termasuk SOP komunikasi dan penyajian)

Masing-masing komponen penilaian ditandai dengan warna yang berbeda, yang memungkinkan pembaca dashboard untuk melihat secara visual bagian mana dari keterampilan barista yang sudah dikuasai dengan baik dan mana yang masih memerlukan peningkatan. Grafik ini tidak hanya memudahkan analisis visual, tetapi juga sangat membantu dalam memberikan feedback yang spesifik kepada setiap barista secara individual.

Di bagian bawah, terdapat metrik tambahan berupa Total Score (Refreshment), yaitu nilai kumulatif dari keempat aspek tersebut yang dihitung secara rata-rata. Total skor ini berfungsi sebagai indikator umum dari performa

barista dalam sesi refreshment, yang dapat menjadi pertimbangan penting dalam menentukan kelulusan atau kebutuhan akan pelatihan tambahan.

Pada saat gambar ini diambil, data refreshment sebagian besar masih kosong atau belum terisi karena program pelatihan ini masih dalam tahap pelaksanaan dan proses input nilai dari assessor sedang berlangsung. Namun demikian, desain dashboard yang telah disusun sedemikian rupa memungkinkan integrasi data secara real-time setelah seluruh penilaian selesai dilakukan. Dengan begitu, tim LnD dapat segera memantau perkembangan, mengidentifikasi kesenjangan keterampilan, serta menyusun strategi pelatihan lanjutan dengan lebih tepat dan berbasis data.

Secara keseluruhan, halaman ini menjadi komponen penutup yang krusial dalam dashboard pelatihan karena berfungsi sebagai evaluasi akhir terhadap pemahaman, keterampilan teknis, dan kesiapan operasional barista baru sebelum benar-benar terjun secara penuh ke dalam aktivitas harian di gerai. Melalui visualisasi yang jelas dan terstruktur ini, perusahaan dapat memastikan bahwa standar mutu operasional tetap terjaga dan barista yang ditugaskan di lapangan telah melalui pelatihan yang menyeluruh dan objektif.

SLID	st_name	region_tier	parent_region	region	sub_region	city_name	gmv	qty	cost	trx	days	ads	adl	cr
7	124 Thamrin Resider T1	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Pusat	DKI Jakarta	2075000	75	1	1	1	2075000	1	2075000
8	10 Cipete	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	389800	6	2	1	1	389800	2	194900
9	12 Pesanggrahan	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Barat	DKI Jakarta	209900	4	1	1	1	209900	1	209900
10	13 Parin Drive Thx T1	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Pusat	DKI Jakarta	389800	6	2	1	1	389800	2	194900
11	15 Cibe	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	1773600	68	1	1	1	1773600	1	1773600
12	19 Pantai Indah Ka T1	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Utara	DKI Jakarta	209900	4	1	1	1	209900	1	209900
13	26 Angrek Cakra	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Barat	DKI Jakarta	209900	4	1	1	1	209900	1	209900
14	36 Gandaria City	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	629700	12	3	1	1	629700	3	209900
15	49 Pondok Labu	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	389800	6	2	1	1	389800	2	194900
16	56 Djakarta Theater T1	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Pusat	DKI Jakarta	209900	4	1	1	1	209900	1	209900
17	62 Jogie Raya	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Barat	DKI Jakarta	209900	4	1	1	1	209900	1	209900
18	83 DMall Depok	T1	Jabodetabek	Depok	Depok	DKI Jakarta	209900	4	1	1	1	209900	1	209900
19	87 RDTX Square (E T1	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	1477400	57	1	1	1	1477400	1	1477400
20	96 Plaza Festival	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	209900	4	1	1	1	209900	1	209900
21	98 Garuda Tower	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	209900	4	1	1	1	209900	1	209900
22	104 Millennium Cent T1	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	2718200	91	2	2	2	1359100	1	1359100
23	111 Trans Studio Ma T1	T1	Jawa Barat	Bandung	Bandung	Bandung	500000	20	1	1	1	500000	1	500000
24	188 Paris Van Java	T1	Jawa Barat	Bandung	Bandung	Bandung	862000	30	1	1	1	862000	1	862000
25	199 Yogya Bogor Jur T1	T1	Jabodetabek	Bogor	Bogor	Bogor	209900	4	1	1	1	209900	1	209900
26	219 Ruko Kelapa Ga T1	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Utara	DKI Jakarta	777300	25	2	2	2	388650	1	388650
27	237 Cibi	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Pusat	DKI Jakarta	209900	4	1	1	1	209900	1	209900
28	241 Sunmaroon M T1	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Pusat	DKI Jakarta	2480000	81	1	1	1	2480000	1	2480000
29	12 Pesanggrahan	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Barat	DKI Jakarta	4198000	140	1	1	1	4198000	1	4198000
30	13 Parin Drive Thx T1	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Pusat	DKI Jakarta	957000	29	1	1	1	957000	1	957000
31	54 Kebagunan	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	870000	30	1	1	1	870000	1	870000
32	56 Djakarta Theater T1	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Pusat	DKI Jakarta	3536000	120	2	2	2	1768000	1	1768000
33	87 RDTX Square (E T1	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	2175000	75	1	1	1	2175000	1	2175000
34	96 Plaza Festival	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	910000	30	1	1	1	910000	1	910000
35	219 Ruko Kelapa Ga T1	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Utara	DKI Jakarta	570600	22	1	1	1	570600	1	570600
36	193 Mali Panakkukar T2	T2	Sulawesi Selatan	Makassar	Makassar	Makassar	785000	25	1	1	1	785000	1	785000
37	209 Renon	T2	Bali	Bali	Denpasar	Denpasar	910000	30	1	1	1	910000	1	910000
38	226 Palembang Icon T2	T2	Sumatra Selatan	Palembang	Palembang	Palembang	14790000	510	1	1	1	14790000	1	14790000
39	149 Resinda Park K/ T3	T3	Jawa Barat	Karawang	Karawang	Karawang	1082400	34	1	1	1	1082400	1	1082400
40	146 P... T1	T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	679800	22	1	1	1	679800	1	679800

Gambar 3. 12 Bulk Order per Store

Gambar 3.12 menampilkan tampilan spreadsheet berjudul “Bulk Order per Store”, yang berfungsi sebagai dokumentasi performa penjualan dalam skema bulk order (pesanan dalam jumlah besar) yang dilakukan di masing-masing store. Data ini disusun dan ditampilkan dalam format tabel di Google Sheets untuk kemudahan pengolahan, pembacaan, dan integrasi lebih lanjut ke dalam sistem pelaporan otomatis maupun dashboard interaktif berbasis data.

Setiap baris pada tabel ini mewakili satu store individu, dan mencakup berbagai variabel penting yang secara kolektif memberikan gambaran menyeluruh tentang performa operasional dan kontribusi penjualan tiap store dalam program bulk order. Adapun kolom-kolom yang tersedia meliputi:

- a) Store ID: Kode unik dari masing-masing store sebagai identifikasi.
- b) Store Name: Nama dari store terkait.
- c) Tier Region: Klasifikasi atau level wilayah dari store berdasarkan volume atau prioritas bisnis.

- d) Parent Region, Region, dan Sub Region: Informasi tentang struktur wilayah operasional store tersebut, yang membantu dalam analisis geografis dan alokasi sumber daya.
- e) City Name: Nama kota tempat store berada, penting untuk pemetaan lokasi pasar.
- f) GMV (Gross Merchandise Value): Total nilai transaksi yang terjadi dalam periode tertentu tanpa dikurangi biaya.
- g) Qty (Quantity): Jumlah unit barang yang berhasil dijual dalam transaksi bulk order.
- h) Cost: Biaya yang dikeluarkan oleh store dalam menghasilkan penjualan tersebut.
- i) Transaksi: Jumlah transaksi yang terjadi untuk bulk order.
- j) Days: Jumlah hari yang dihitung dalam periode penjualan tersebut.
- k) ADS (Average Daily Sales): Rata-rata penjualan harian yang dihasilkan oleh store.
- l) ADT (Average Daily Transaction): Rata-rata jumlah transaksi per hari.
- m) AT (Average Transaction): Nilai rata-rata per transaksi
- n) CIR (Cost to Income Rate): Persentase perbandingan antara biaya dan pendapatan, digunakan untuk mengukur efisiensi dan profitabilitas.

Keberadaan metrik-metrik ini sangat vital dalam proses analisis kinerja, karena memungkinkan tim manajemen dan pihak terkait untuk:

- a) Mengidentifikasi store-store dengan kontribusi penjualan tertinggi, serta menganalisis faktor-faktor keberhasilan mereka seperti lokasi, manajemen operasional, atau strategi pemasaran lokal.

- b) Menemukan store yang memiliki performa rendah atau tidak optimal, sehingga bisa segera diberikan perhatian dalam bentuk pelatihan staf, penyesuaian target, atau strategi promosi yang lebih tepat sasaran.
- c) Mengevaluasi efektivitas strategi bulk order secara keseluruhan, baik dari sisi GMV maupun efisiensi biaya melalui indikator seperti CIR.
- d) Menggunakan data sebagai dasar untuk segmentasi wilayah dan perencanaan ekspansi, mengingat adanya pembagian Parent Region, Sub Region, dan Tier Region yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih strategis berdasarkan wilayah geografis.

Lebih jauh lagi, karena data ini disusun dalam format spreadsheet di Google Sheets, maka sangat memungkinkan untuk dilakukan update secara berkala, kolaborasi lintas tim, serta koneksi langsung ke tools dashboard seperti Google Big Query atau Looker Studio. Hal ini memberikan potensi yang besar dalam hal otomatisasi laporan performa dan pemantauan penjualan secara real-time, tanpa harus melakukan proses input data ulang yang memakan waktu.

Secara keseluruhan, Gambar 3.12 memperlihatkan pentingnya pendekatan berbasis data (data-driven approach) dalam pengelolaan dan peningkatan performa store, terutama dalam hal bulk order yang seringkali memiliki dampak besar terhadap volume penjualan mingguan atau bulanan. Data ini menjadi alat strategis yang kuat bagi divisi Sales, Marketing, dan Business Development, untuk memastikan bahwa setiap store tidak hanya menjalankan operasional secara konsisten, tetapi juga berkontribusi maksimal terhadap target revenue perusahaan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tr	123	Tr	Tr	Tr	Tr	Tr	Tr	Tr	Tr	123	123	123	123	123
uor_type	st_id	st_name	region_tie	parent_reg	region	sub_region	city_name	store_area	merch_name	gmv	qty	cost	trx	days
offline	3	Plaza Indonesia T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Pusat	DKI Jakarta	Office	Office	Ocean Blue Stainless Tumbler 17oz	238000	2			2
online	3	Plaza Indonesia T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Pusat	DKI Jakarta	Office	Office	Spring Green Stainless Tumbler 17oz	119000	1			1
offline	3	Plaza Indonesia T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Pusat	DKI Jakarta	Office	Office	Spring Green Stainless Tumbler 17oz	119000	1			1
offline	3	Plaza Indonesia T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Pusat	DKI Jakarta	Office	Office	Forest Green Stainless Tumbler 17oz	119000	1			1
gofood	12	Pesangrahan T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Barat	DKI Jakarta	General	Office	Stainless Straw	22000	1			1
gofood	13	Parin Drive Thru T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Pusat	DKI Jakarta	Office	Office	Stainless Straw	22000	1			1
gofood	15	Cibis T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	Office	Office	Stainless Straw	22000	1			1
grabfood	22	Tanjung Duren T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Barat	DKI Jakarta	Residential	Office	Stainless Straw	22000	1			1
online	22	Tanjung Duren T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Barat	DKI Jakarta	Residential	Office	Classic White Stainless Tumbler 22oz	159000	1			1
gofood	27	Kirana Kelapa GI T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Utara	DKI Jakarta	Office	Office	REUSABLE BAG	15000	1			1
online	28	Rawamangun M1 T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Timur	DKI Jakarta	Residential	Office	Ocean Blue Stainless Tumbler 17oz	119000	1			1
offline	36	Gandaria City T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	Office	Office	Classic White Stainless Tumbler 22oz	159000	1			1
online	36	Gandaria City T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	Office	Office	Classic White Stainless Tumbler 22oz	159000	1			1
grabfood	55	Petogogan T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	Residential	Office	REUSABLE BAG	15000	1			1
online	56	Djakarta Theater T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Pusat	DKI Jakarta	Office	Office	Stainless Straw	22000	1			1
grabfood	62	Joglo Raya T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Barat	DKI Jakarta	Residential	Office	Stainless Straw	22000	1			1
gofood	65	Puri Kembangan T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Barat	DKI Jakarta	Residential	Office	Stainless Straw	22000	1			1
Shopeefood	65	Puri Kembangan T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Barat	DKI Jakarta	Residential	Office	REUSABLE BAG	15000	1			1
offline	87	RDTX Square (E) T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	Office	Office	Essential Canvas Tote Bag	129000	1			1
offline	87	RDTX Square (E) T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	Office	Office	Stainless Straw	22000	1			1
offline	93	Wisma Gading P T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Utara	DKI Jakarta	Residential	Office	Spring Green Stainless Tumbler 17oz	119000	1			1
online	96	Plaza Festival T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	Office	Office	REUSABLE BAG	15000	1			1
online	96	Plaza Festival T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	Office	Office	Essential Canvas Tote Bag	129000	1			1
offline	96	Plaza Festival T1	Jabodetabek	Jakarta	Jakarta Selatan	DKI Jakarta	Office	Office	Essential Canvas Tote Bag	129000	1			1

Gambar 3. 13 Merchandise per Store

Gambar 3.13 menampilkan performa penjualan merchandise pada masing-masing store yang tersebar di berbagai wilayah operasional perusahaan. Data disajikan dalam bentuk spreadsheet Google Sheets yang memuat sejumlah kolom penting, seperti metode pembelian (uor_type), nama store, wilayah (region, sub_region, city_name), area store (store_area), nama produk merchandise, GMV (Gross Merchandise Value), jumlah barang terjual (qty), biaya (cost), jumlah transaksi (trx), serta durasi dalam hari (days).

Data ini menjadi dasar penting dalam mengevaluasi performa penjualan merchandise secara mendalam baik dari sisi produk, lokasi, maupun channel penjualan.

Hasil Analisis :

a) Evaluasi Penjualan Berdasarkan Channel Pembelian

Dari kolom uor_type dapat terlihat perbedaan performa penjualan antara channel offline, online, serta delivery platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Channel yang berbeda menunjukkan volume dan nilai

penjualan yang bervariasi untuk produk yang sama, mengindikasikan perbedaan efektivitas distribusi serta preferensi konsumen terhadap masing-masing platform.

b) Analisis Regional dan Area Operasional

Kolom wilayah (region, sub_region, city_name) dan store_area memungkinkan analisis kinerja merchandise berdasarkan lokasi geografis dan tipe area. Misalnya, produk Stainless Straw banyak muncul di area perkantoran (Office), mengindikasikan bahwa area tersebut menjadi target pasar yang cocok untuk produk ramah lingkungan dan berulang pakai.

c) Performa Individual Produk Merchandise

Melalui kolom merch_name, terlihat beragam jenis merchandise yang dijual, seperti:

- a. Ocean Blue Stainless Tumbler 17oz
- b. Classic White Stainless Tumbler 22oz
- c. Essential Canvas Tote Bag
- d. Stainless Straw

Perbandingan antara GMV, quantity, dan cost dari masing-masing produk dapat memberikan insight terkait performa dan potensi profitabilitas tiap produk. Produk dengan GMV tinggi dan quantity stabil dapat diprioritaskan untuk ekspansi atau penawaran bundling.

d) Potensi Analisis Profit dan Promo

Data cost dan gmv memungkinkan analisis margin kotor yang berguna untuk mengevaluasi efektivitas program promosi atau pricing. Produk yang menghasilkan GMV tinggi namun margin rendah perlu dievaluasi promonya, sementara produk dengan margin tinggi bisa menjadi peluang untuk peningkatan kontribusi profit.

e) Monitoring Stok Lambat dan Efektivitas Perputaran

Dengan memanfaatkan kolom *trx* dan *days*, perusahaan dapat mengidentifikasi produk yang penjualannya lambat, serta membandingkan durasi penyimpanan dengan performa penjualannya untuk mengevaluasi efisiensi *inventory* dan potensi penyusutan nilai stok.

Kesimpulannya, *table* diatas berfungsi sebagai alat analisis mendalam terhadap performa penjualan *merchandise*, yang tidak hanya memberikan gambaran dari sisi total penjualan, namun juga mempertimbangkan dimensi lokasi, metode penjualan, dan efisiensi operasional. Melalui format data tabular yang lengkap dan terstruktur, perusahaan dapat:

- a) Menentukan channel dan lokasi distribusi paling optimal untuk masing-masing jenis *merchandise*.
- b) Meningkatkan efektivitas promosi berbasis data historis performa.
- c) Mengelola stok dan logistik secara lebih efisien berdasarkan performa aktual produk per area dan channel.

Dengan demikian, data pada gambar ini menjadi salah satu elemen penting dalam perumusan strategi *merchandising* ke depan yang lebih berbasis data dan terukur.

date	01.0 - 100b	02.100b - 200b	03.200b - 300b	04.300b - 400b	05.400b - 500b	06.500b - 600b	07.600b - 700b	08.700b - 800b	09.800b - 900b	10.900b - 1000b	11.1000b - 1100b	12.1100b - 1200b	13.1200b - 1300b	14.1300b - 1400b	15.1400b - 1500b	16.1500b - 1600b	17.1600b - 1700b	18.1700b - 1800b	19.1800b - 1900b	20.1900b - 2000b	21.2000b - 2100b	22.2100b - 2200b	23.2200b - 2300b	24.2300b - 2400b	25.2400b - 2500b	26.2500b+	Grand Total			
1505%	294%	155%	147%	059%	020%	046%	266%	034%	031%	129%	131%	101%	163%	164%	121%	066%	033%	033%	033%	033%	033%	033%	033%	033%	033%	033%	100.00%			
1088%	956%	593%	545%	799%	1087%	1229%	818%	775%	1073%	854%	1388%	1184%	850%	921%	1088%	1184%	850%	921%	1088%	1184%	850%	921%	1088%	1184%	850%	921%	1088%			
1244%	1544%	1246%	788%	959%	1643%	1570%	1698%	1809%	1204%	1055%	1224%	1974%	1538%	1480%	1336%	888%	888%	1336%	1480%	1336%	888%	888%	1336%	1480%	1336%	888%	888%	1336%		
725%	809%	445%	384%	525%	604%	683%	717%	819%	362%	288%	628%	653%	526%	610%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%		
622%	735%	890%	1051%	922%	749%	857%	943%	930%	890%	1158%	898%	789%	729%	937%	729%	937%	729%	937%	729%	937%	729%	937%	729%	937%	729%	937%	729%	937%		
415%	662%	682%	566%	457%	580%	683%	566%	724%	864%	531%	592%	931%	757%	575%	575%	575%	575%	575%	575%	575%	575%	575%	575%	575%	575%	575%	575%	575%	575%	
466%	551%	356%	466%	525%	483%	785%	566%	620%	524%	553%	571%	362%	729%	461%	461%	461%	461%	461%	461%	461%	461%	461%	461%	461%	461%	461%	461%	461%	461%	
466%	441%	297%	525%	525%	362%	751%	472%	336%	314%	302%	314%	197%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	658%	
881%	772%	356%	485%	479%	362%	410%	530%	413%	393%	603%	490%	329%	486%	329%	486%	329%	486%	329%	486%	329%	486%	329%	486%	329%	486%	329%	486%	329%	486%	329%
363%	257%	534%	525%	616%	425%	546%	314%	672%	497%	503%	286%	335%	243%	295%	243%	295%	243%	295%	243%	295%	243%	295%	243%	295%	243%	295%	243%	295%	243%	295%
311%	441%	564%	384%	639%	556%	239%	440%	439%	602%	553%	408%	658%	526%	526%	526%	526%	526%	526%	526%	526%	526%	526%	526%	526%	526%	526%	526%	526%	526%	526%
259%	404%	356%	384%	457%	266%	239%	346%	362%	602%	352%	245%	296%	162%	263%	162%	263%	162%	263%	162%	263%	162%	263%	162%	263%	162%	263%	162%	263%	162%	263%
207%	221%	178%	160%	160%	121%	137%	314%	155%	366%	226%	230%	162%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%
363%	331%	593%	788%	297%	169%	102%	189%	129%	157%	278%	249%	230%	249%	230%	249%	230%	249%	230%	249%	230%	249%	230%	249%	230%	249%	230%	249%	230%	249%	230%
207%	331%	297%	620%	388%	145%	066%	126%	207%	209%	201%	204%	395%	243%	295%	243%	295%	243%	295%	243%	295%	243%	295%	243%	295%	243%	295%	243%	295%	243%	295%
052%	037%	030%	081%	160%	145%	137%	078%	131%	226%	041%	033%	040%	132%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%
150%	037%	030%	161%	091%	072%	162%	094%	078%	079%	101%	041%	099%	081%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%
052%	074%	030%	141%	160%	072%	034%	094%	078%	052%	050%	033%	040%	099%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%
155%	037%	089%	081%	114%	097%	068%	063%	078%	052%	050%	033%	040%	099%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%
052%	074%	030%	081%	091%	072%	034%	094%	129%	026%	033%	040%	099%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%	066%
829%	331%	1009%	667%	616%	556%	307%	220%	485%	419%	302%	490%	263%	405%	428%	405%	428%	405%	428%	405%	428%	405%	428%	405%	428%	405%	428%	405%	428%	405%	428%

Gambar 3. 14 Trx Trend Tier Based on Basket Size

Gambar 3.14 menampilkan tren transaksi (Trx) berdasarkan segmentasi ukuran basket size pada masing-masing tier atau kategori wilayah toko. Tabel ini disusun dalam format Google Sheets dan memuat data yang disajikan dalam bentuk persentase (%), menggambarkan distribusi proporsi transaksi per kategori basket size di berbagai tier toko. Terdapat baris-baris bertanggal yang merepresentasikan hari, sedangkan kolom-kolom di bagian atas mewakili kelas-kelas basket size yang berbeda (misalnya, 0–20k, 20–40k, 40–60k, dan seterusnya).

Isi dari tabel ini menyajikan proporsi transaksi dalam persentase dari total transaksi per hari yang terjadi pada setiap kategori basket size. Misalnya, pada tanggal tertentu, persentase transaksi dengan basket size antara 20.000–40.000 adalah sekian persen dari keseluruhan transaksi di tier tersebut. Pola ini memberikan wawasan yang penting bagi operasional dalam memahami perilaku belanja pelanggan berdasarkan lokasi store dan nilai pembelian per transaksi.

Dengan mengamati perubahan tren dari waktu ke waktu, perusahaan dapat menilai apakah strategi pemasaran, promosi, atau penempatan produk berdampak

terhadap peningkatan nilai rata-rata transaksi. Selain itu, analisis ini juga bermanfaat untuk menetapkan target penjualan yang realistis per wilayah, menyesuaikan segmentasi pelanggan, serta mengidentifikasi potensi pertumbuhan untuk mendorong peningkatan basket size di toko-toko dengan performa rendah. Secara keseluruhan, gambar ini menunjukkan bahwa data granular seperti ini sangat penting untuk pengambilan keputusan berbasis data dalam pengelolaan retail dan strategi bisnis yang berkelanjutan.

Qty Tier	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
01-1	32.64%	36.40%	25.22%	22.42%	23.06%	35.02%	37.20%	35.53%	36.18%	33.25%	28.64%	37.14%	42.11%	37.65%	38.82%	
02-2	24.87%	26.10%	27.89%	25.05%	26.94%	28.74%	30.03%	33.02%	28.68%	27.23%	32.86%	30.61%	28.29%	34.41%	32.24%	
03-3	17.62%	18.54%	21.07%	28.69%	19.86%	13.04%	17.79%	11.01%	13.18%	13.61%	16.33%	15.82%	12.50%	13.36%	12.83%	
04-4	8.81%	9.95%	9.79%	12.12%	17.58%	9.66%	7.17%	13.21%	9.82%	15.71%	12.31%	4.49%	8.55%	7.89%	8.22%	
05-5	4.66%	5.15%	3.28%	4.44%	5.71%	6.28%	3.07%	1.57%	5.17%	4.97%	4.02%	4.90%	3.29%	3.24%	2.67%	
06-6-7	4.15%	4.78%	9.20%	5.25%	4.34%	3.62%	2.73%	4.40%	4.39%	3.14%	4.27%	3.67%	2.96%	2.02%	3.62%	
07-8-10	3.63%	0.74%	2.67%	1.21%	2.05%	2.90%	1.37%	0.94%	1.55%	1.83%	0.75%	1.22%	0.99%	1.21%	0.33%	
08-11-15	2.59%			0.81%	0.46%	0.24%	0.68%	0.31%	0.78%	0.26%		1.01%	0.82%	0.99%	0.66%	
09-16-20	0.52%	0.37%					0.48%						0.82%	0.33%	0.40%	
10-21+	0.52%		0.89%										0.41%	0.33%	0.33%	
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Gambar 3. 15 Trx Trend Based on Qty

Gambar 3.15 menampilkan pivot table yang menggambarkan tren proporsi transaksi harian berdasarkan ukuran basket size atau jumlah produk yang dibeli dalam satu kali transaksi. Data disajikan dalam format persentase terhadap total transaksi harian, yang dibagi ke dalam kelompok qty_tier seperti 1 item, 2 item, 3 item hingga lebih dari 21 item.

Tujuan dari visualisasi ini adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai perilaku belanja konsumen, khususnya terkait jumlah barang per transaksi, sebagai salah satu indikator penting dalam memahami tingkat konsumsi, efektivitas promosi, dan strategi upselling.

Hasil Analisis :

a) Dominasi Transaksi dengan Jumlah Sedikit

Dari tabel terlihat jelas bahwa pembelian dengan 1 item mendominasi seluruh transaksi, dengan kontribusi yang relatif stabil berkisar antara 32–42% setiap harinya. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan cenderung melakukan pembelian dalam jumlah yang sangat kecil per kunjungan/transaksi. Hal ini bisa mencerminkan karakteristik kebutuhan yang cepat, pembelian impulsif, atau bahkan keterbatasan promo/voucher yang belum mendorong pembelian banyak item sekaligus.

b) Tier 2 dan 3 Item Juga Menyumbang Signifikan

Selain tier “1 item”, kelompok 2 dan 3 item juga menyumbang proporsi transaksi yang cukup besar, secara konsisten berada dalam kisaran 16–30%, tergantung harinya. Jika digabungkan dengan tier “1 item”, maka lebih dari 75% dari seluruh transaksi berasal dari pembelian 3 item atau kurang, yang mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan melakukan transaksi dalam skala kecil.

c) Ukuran Basket Besar (6 item ke atas) Sangat Terbatas

Tier dengan jumlah pembelian lebih besar, seperti 6–7 item, 8–10 item, hingga 21+ item, hanya menyumbang sebagian kecil dari total transaksi harian, mayoritas di bawah 5%. Bahkan pada tier ekstrem seperti 16–20 item dan 21+ item, kontribusinya secara rata-rata hanya sekitar 0.2–0.9%, hampir tidak signifikan secara volume. Hal ini menandakan bahwa transaksi berskala besar sangat jarang terjadi.

d) Tren Konsisten Setiap Hari

Distribusi persentase tiap tier menunjukkan konsistensi antar hari. Tidak terdapat lonjakan signifikan yang menunjukkan perubahan pola perilaku harian tertentu. Ini dapat diartikan bahwa strategi saat ini belum berhasil

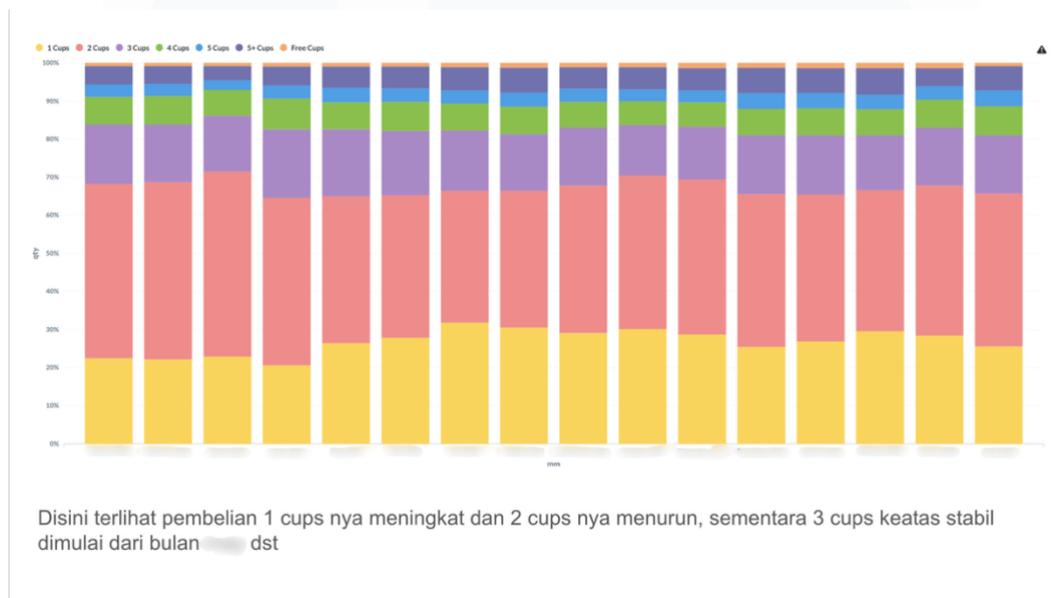
secara efektif mengubah pola pembelian pelanggan untuk membeli lebih banyak produk per transaksi.

Implikasi Strategis dan Potensi Tindakan Lanjutan:

- a) **Optimalisasi Promosi Upselling dan Bundling**
Dengan mayoritas pembelian berjumlah 1–3 item, perusahaan dapat merancang strategi bundling atau promo tiered discount yang secara spesifik mendorong pelanggan untuk menambah 1–2 item tambahan. Misalnya, promosi “beli 2 gratis 1” atau diskon khusus untuk pembelian 4 produk ke atas.
- b) **Segmentasi dan Penargetan Pelanggan**
Pelanggan yang berada pada tier rendah dapat diidentifikasi untuk kemudian ditargetkan melalui personalized marketing campaign, yang bertujuan untuk meningkatkan nilai transaksi rata-rata mereka melalui voucher atau rekomendasi produk berbasis histori pembelian.
- c) **Evaluasi Kapasitas Operasional dan UX**
Jika sistem atau tampilan aplikasi terlalu mendorong single-item checkout, maka perlu dilakukan review pada user journey, termasuk flow pembelian dan penempatan rekomendasi produk tambahan, untuk mempermudah pengguna membeli lebih dari satu item.
- d) **Monitoring Perubahan Basket Size sebagai KPI**
Dengan menggunakan pivot ini sebagai baseline, perusahaan dapat menetapkan ukuran basket rata-rata (average items per transaction) sebagai salah satu KPI kunci untuk mengukur keberhasilan dari strategi upselling dan kampanye promosi yang berjalan ke depan.

Kesimpulannya data yang disajikan diatas sudah cukup mumpuni untuk memahami pola konsumsi konsumen dalam hal jumlah produk per transaksi. Dominasi transaksi kecil menjadi peluang sekaligus tantangan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan bisa mendorong peningkatan ukuran basket yang secara

langsung akan meningkatkan nilai transaksi, efisiensi logistik, dan profitabilitas. Data ini sangat penting sebagai dasar pengambilan keputusan strategis oleh tim marketing, sales, dan produk dalam merancang pendekatan yang lebih holistik terhadap perilaku belanja pengguna.



Gambar 3. 16 Abs Tier per Cups

Gambar 3.16 memberikan gambaran yang lebih dalam terkait perubahan komposisi jumlah pembelian per transaksi (dalam satuan cup) yang dapat dikaitkan langsung dengan penyebab menurunnya Average Basket Size (ABS). Grafik ini disusun dalam bentuk stacked bar chart yang menunjukkan persentase kontribusi masing-masing kategori jumlah cup per transaksi (mulai dari 1 hingga lebih dari 5 cups, serta free cup) dalam total transaksi setiap bulannya.

Dari grafik ini, terlihat jelas bahwa porsi pembelian 1 cup mengalami tren peningkatan, terutama setelah titik waktu tertentu (kemungkinan sejak pertengahan periode pengamatan). Peningkatan ini berlangsung secara konsisten, hingga pada titik tertentu porsi 1 cup hampir menyamai atau bahkan melebihi kategori 2 cups yang sebelumnya dominan. Di sisi lain, porsi pembelian 2 cups

justru menurun secara bertahap, yang menandakan adanya pergeseran dari transaksi dengan volume sedang ke volume yang lebih kecil. Hal ini sangat krusial, karena perpindahan dari pembelian 2 cups ke 1 cup berarti terjadi penurunan langsung dalam nilai rata-rata per transaksi, yang tentu berdampak pada ABS.

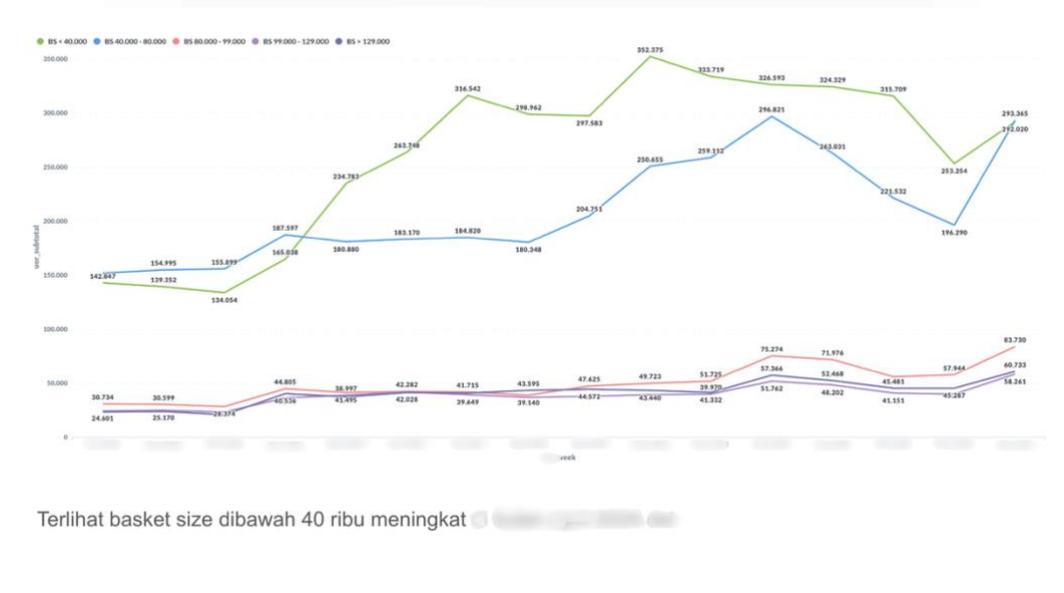
Sementara itu, kategori pembelian 3 cups ke atas (termasuk 4, 5, dan lebih dari 5 cups) terlihat relatif stabil sepanjang periode tersebut. Porsinya tidak banyak berubah dan kontribusinya terhadap keseluruhan transaksi tetap kecil jika dibandingkan dengan 1 dan 2 cups. Stabilitas di segmen ini menunjukkan bahwa kelompok pelanggan yang cenderung membeli dalam jumlah besar tidak banyak berubah perilakunya, dan perubahan ABS lebih dipengaruhi oleh pergerakan di segmen pembeli kecil-menengah.

Visualisasi ini penting karena memperjelas bahwa penurunan ABS tidak semata-mata disebabkan oleh menurunnya frekuensi pembelian atau GMV secara keseluruhan, melainkan karena pergeseran distribusi transaksi ke arah pembelian dalam jumlah lebih kecil per transaksi. Hal ini mungkin terjadi karena berbagai alasan, seperti:

- a) Adanya promosi atau program loyalty yang memfasilitasi pembelian satuan lebih sering (misalnya, promo harian).
- b) Konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka (indikasi penurunan daya beli).
- c) Perubahan dalam channel pembelian (misalnya, dari dine-in ke delivery yang cenderung untuk pembelian tunggal).
- d) Efek dari campaign marketing atau UI/UX yang mendorong pembelian cepat tanpa upselling.

Dengan demikian, grafik ini berfungsi sebagai indikator perubahan perilaku konsumen di level mikro (transaksi individu) yang berkontribusi

langsung pada performa makro seperti GMV dan ABS. Informasi ini sangat berguna untuk membantu tim strategi, produk, dan marketing dalam merancang intervensi yang tepat seperti program bundling, upsell campaign, atau revisi insentif untuk pembelian multiple cups agar bisa mendorong pemulihan nilai rata-rata per transaksi.



Gambar 3. 17 Abs per Gmv

Gambar 3.17 menggambarkan tren Gross Merchandise Value (GMV) yang dikelompokkan berdasarkan berbagai kategori basket size (nilai belanja per transaksi), yang memberikan wawasan penting terkait perubahan pola konsumsi pelanggan selama periode tertentu. Setiap garis merepresentasikan kelompok nilai transaksi spesifik, mulai dari basket size < 40.000 hingga basket size > 129.000. Salah satu temuan paling mencolok dari grafik ini adalah peningkatan yang signifikan dan konsisten pada GMV untuk kelompok basket size di bawah 40.000 (garis hijau), yang tampak terus mengalami lonjakan dari minggu ke minggu. Sementara itu, kelompok-kelompok dengan nilai transaksi lebih besar justru menunjukkan tren yang relatif datar, stagnan, atau bahkan menurun dalam beberapa minggu terakhir.

Fenomena ini memberikan sinyal yang kuat bahwa terdapat pergeseran pola belanja konsumen ke arah transaksi bernilai kecil namun berulang. Meskipun volume transaksi mungkin meningkat, hal ini tidak diiringi dengan peningkatan nilai rata-rata per transaksi (Average Basket Size/ABS). Hal ini menyebabkan penurunan GMV secara keseluruhan menjadi sulit dicegah, karena pertumbuhan di kelompok basket kecil tidak mampu mengkompensasi penurunan dari kelompok basket besar, yang secara historis biasanya menjadi penyumbang utama nilai GMV.

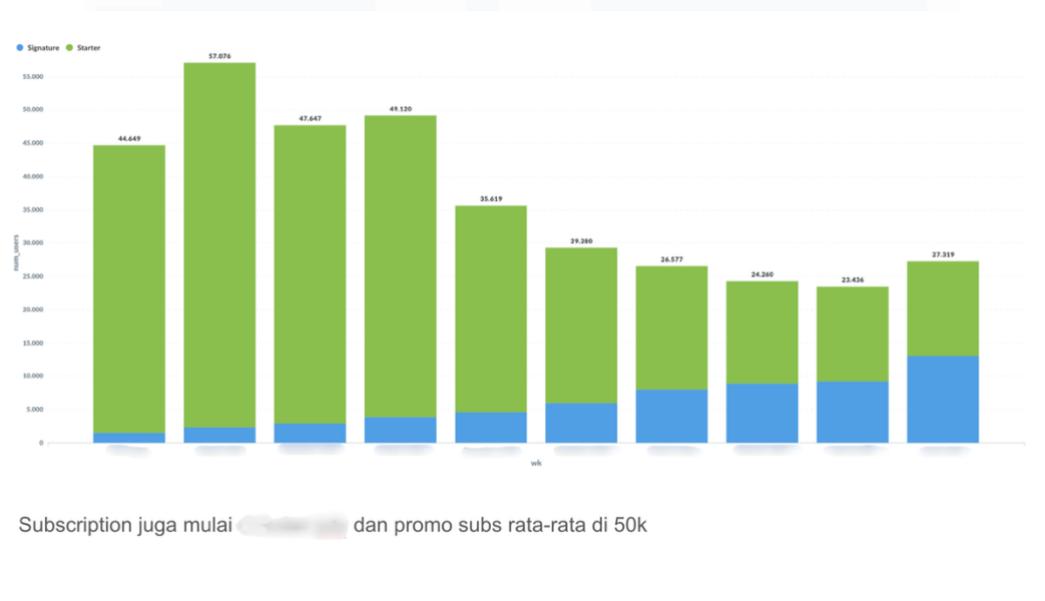
Peningkatan jumlah transaksi dengan basket kecil ini bisa dipicu oleh beberapa faktor. Misalnya, pelanggan mungkin merespons terhadap program diskon atau voucher yang berlaku hanya untuk nominal tertentu, atau ada penurunan daya beli akibat faktor eksternal seperti inflasi, penurunan pendapatan, atau perubahan preferensi konsumen. Selain itu, bisa juga ada perubahan dalam strategi platform, seperti peningkatan visibilitas produk harga rendah, promosi ongkir gratis tanpa minimum belanja, atau promosi daily deals yang mendorong pembelian impulsif kecil-kecilan.

Penting untuk dicatat bahwa tren peningkatan GMV pada basket <40.000 ini secara langsung berkontribusi terhadap penurunan ABS, karena semakin banyak transaksi kecil yang menurunkan rata-rata nilai per transaksi. Dengan begitu, meskipun jumlah transaksi tetap atau bahkan meningkat, GMV total tidak ikut naik—dan ini bisa menjadi indikator bahwa performa platform sedang mengalami tekanan dalam hal monetisasi per transaksi.

Dari sisi manajemen, hal ini perlu menjadi bahan evaluasi yang serius. Strategi promosi dan pricing yang terlalu fokus pada akuisisi transaksi skala kecil dapat merugikan dalam jangka panjang jika tidak diimbangi oleh peningkatan nilai per transaksi atau peningkatan margin. Oleh karena itu, diperlukan tindakan strategis seperti redesign insentif, revisi program loyalty/subscription, atau

pendekatan upselling untuk mendorong konsumen kembali melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

Dengan demikian, Gambar 3.17 bukan hanya sekadar visualisasi GMV per basket size, tetapi juga berfungsi sebagai indikator perubahan perilaku konsumen yang memengaruhi performa bisnis secara struktural, khususnya dalam konteks penurunan GMV dan ABS secara keseluruhan.



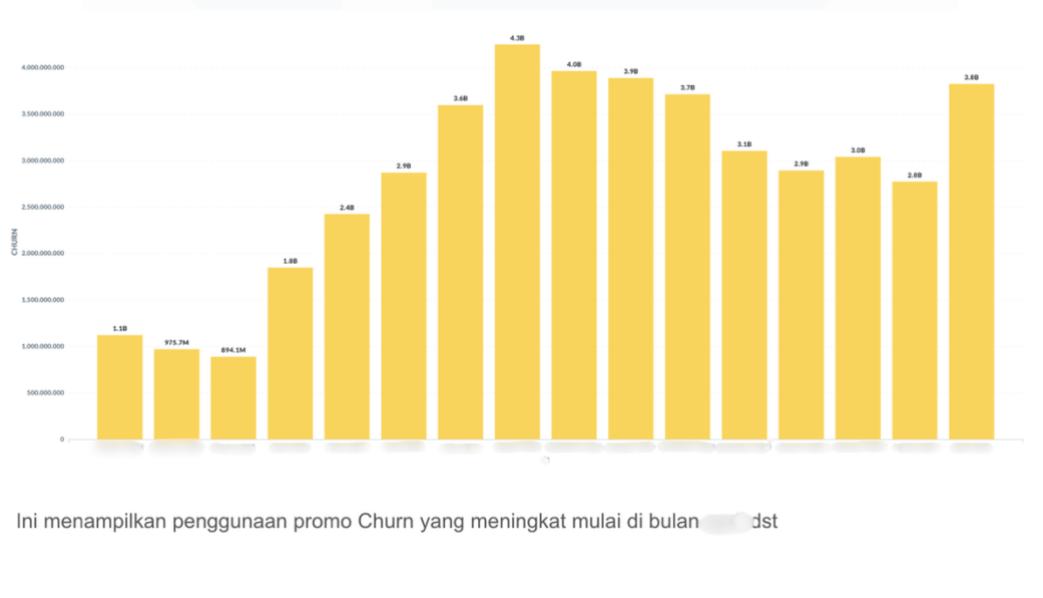
Gambar 3. 18 Subscription Start

Gambar 3.18 menggambarkan jumlah pengguna yang memulai langganan (subscription) dalam dua kategori, yaitu Starter (hijau) dan Signature (biru), dari minggu ke minggu. Terlihat bahwa jumlah pengguna Starter mendominasi secara signifikan dibandingkan Signature. Namun, secara keseluruhan, terdapat tren penurunan jumlah subscription dari waktu ke waktu, terutama pada kategori Starter, yang sebelumnya merupakan kontributor utama.

Grafik ini relevan dalam menganalisis penurunan nilai Average Basket Size (Abs) karena menunjukkan bahwa program subscription mulai aktif di periode ini, dengan rata-rata harga promo langganan di sekitar 50 ribu. Hal ini

dapat memberikan indikasi bahwa pengguna yang berlangganan cenderung mendapatkan penawaran yang lebih murah atau diskon yang agresif, yang secara langsung bisa menekan nilai transaksi per user. Karena sebagian besar subscription berada di tier Starter, yang kemungkinan besar menawarkan promo dengan nilai diskon tinggi atau nilai belanja rendah, hal ini bisa berdampak pada penurunan kontribusi nilai Abs meskipun jumlah transaksi tetap atau meningkat.

Dengan kata lain, penurunan Abs bisa jadi disebabkan oleh perpindahan perilaku konsumen ke skema langganan, terutama pada tier yang lebih murah, sehingga nilai GMV per transaksi menjadi lebih kecil. Grafik ini memperkuat hipotesis bahwa perubahan model transaksi melalui program subscription dan pemberian promo-promo khusus pada user subscriber berperan dalam menurunkan performa Abs.



Gambar 3. 19 Promo Churn

Gambar 3.19 menunjukkan tren penggunaan promo churn (promo untuk mengaktifasi kembali pengguna yang tidak aktif). Terlihat jelas bahwa nilai penggunaan promo churn meningkat signifikan sejak bulan tertentu (tepatnya di

bulan-bulan saat Abs mulai menurun), dan meskipun sempat menurun sedikit, tren nilainya tetap tinggi secara konsisten setelah itu.

Promo churn ini diketahui memiliki minimum pembelian yang rendah, yang artinya pengguna bisa mendapatkan potongan harga hanya dengan membeli satu atau sedikit item saja. Hal ini sangat mungkin menyebabkan:

- a) Penurunan GMV per transaksi, karena user tidak didorong untuk berbelanja lebih banyak demi memenuhi minimum.
- b) Pengaruh langsung ke penurunan ABS (Average Basket Size), karena meskipun jumlah transaksi mungkin meningkat, nilai per transaksi menjadi lebih kecil.

Penurunan ABS terjadi sebagai akibat strategi promosi dan sistem subscription yang mengubah perilaku user yang terdorong untuk melakukan pembelian dalam jumlah kecil dengan frekuensi tinggi, akibat banyaknya promo dan subscription yang tidak mensyaratkan pembelian besar, sehingga walaupun jumlah transaksi meningkat, nilai rata-rata per transaksi (ABS) justru menurun.

Faktor-faktor ini saling menguatkan, sehingga dapat dikatakan bahwa penurunan ABS bukan bersifat kebetulan, tapi merupakan hasil dari kombinasi strategi bisnis dan respons konsumen.

1	st_name	st_id	gmv	qty	days	qty_per_day_per_tx												
2	Gala Bumi Raya	229			120	0.96	79				69.98			1.37%		205		
3	Jend. Sudirman	259			120	0.93	99							1.32%		198		
4	Bako Batam	220			120	0.79	89							1.13%		170		
5	T3 Keberangkiti	394			120	0.66	67							0.94%		141		
6	BG Junction Mal	362			120	0.65	55							0.93%		139		
7	Simpang Enam	314			119	0.65	70							0.92%		139		
8	Terminal 3 Kebe	252			120	0.63	70							0.90%		136		
9	Palembang Icon	226			120	0.61	67							0.87%		130		
10	Megamall Batam	240			120	0.61	66							0.87%		130		
11	Polux Shopping	250			120	0.61	61							0.87%		130		
12	The Park Kendal	350			117	0.61	63							0.87%		130		
13	Dipatiukur, Bandung	255			120	0.58	68							0.83%		125		
14	Ryacudu, Palembang	390			120	0.57	61							0.81%		121		
15	Cibinong City Mall	295			120	0.54	60							0.77%		116		
16	Mahendradatta, Jakarta	269			119	0.53	59							0.76%		113		
17	Sudirman Purwokerto	294			120	0.50	52							0.71%		107		
18	Banjarbaru	280			120	0.50	49							0.71%		107		
19	Ahmad Yani Bar	317			120	0.50	52							0.71%		107		
20	Bintaro Sektor 5	285			120	0.49	54							0.70%		105		
21	Duta Mall Banjar	214			120	0.49	53							0.70%		105		
22	S. Permana Cilacap	345			120	0.49	45							0.70%		105		
23	Diponegoro Palu	328			120	0.49	48							0.70%		105		
24	Hasan Basri Bar	348			120	0.49	52							0.70%		105		
25	Terminal 1A, Soc	239			120	0.49	67							0.70%		105		
26	Mega Mas Mansi	296			120	0.48	54							0.69%		104		
27	Mert, Surabaya	364			120	0.48	37							0.68%		102		
28	Antasari, Lampung	366			120	0.47	51							0.67%		100		
29	Yogya Bogor Jur	199			120	0.46	46							0.65%		98		
30	Solo Panggon M	228			120	0.46	48							0.65%		98		
31	Mali Artha Gadir	372			120	0.43	39							0.61%		91		
32	Aeon Mall Sentul	187			120	0.43	46							0.61%		91		
33	Buaran	371			120	0.43	47							0.61%		91		
34	Samarinda City	247			120	0.43	39							0.61%		91		
35	Citywalk Gajah	57			120	0.43	14							0.61%		91		

Gambar 3. 20 Merchandise Allocation

Gambar 3.20 ini menyajikan data untuk menentukan jumlah merchandise yang harus dialokasikan ke masing-masing store. Tujuan utama dari tabel ini adalah untuk membuat keputusan alokasi yang berbasis data, yaitu dengan mempertimbangkan performa historis penjualan merchandise, dalam hal ini, adalah tumbler di tiap toko pada bulan-bulan sebelumnya. Pendekatan ini memberikan prinsip efisiensi dan potensi penjualan maksimal, karena store dengan tingkat penjualan merchandise yang tinggi di masa lalu akan mendapatkan alokasi produk lebih banyak dibandingkan toko yang penjualannya relatif rendah.

Tabel ini mencantumkan nama-nama store di kolom pertama, disertai data kuantitatif seperti volume penjualan merchandise sebelumnya, persentase kontribusi penjualan dari tiap toko terhadap total, serta proyeksi alokasi yang direkomendasikan. Beberapa kolom juga menunjukkan bobot atau persentase distribusi yang digunakan sebagai dasar perhitungan alokasi akhir. Secara umum, sistem ini mendukung pendekatan alokasi yang data-driven dan adil, memastikan bahwa setiap toko menerima jumlah merchandise yang proporsional dengan potensi penjualannya.

Dengan adanya sistem alokasi ini, perusahaan dapat meminimalkan risiko kelebihan atau kekurangan stok di toko-toko, sekaligus memaksimalkan pendapatan dari penjualan merchandise. Pendekatan ini juga memungkinkan divisi operasional dan logistik untuk bekerja lebih efisien, karena pengiriman barang dapat disesuaikan secara lebih akurat dengan kebutuhan dan performa riil tiap outlet.



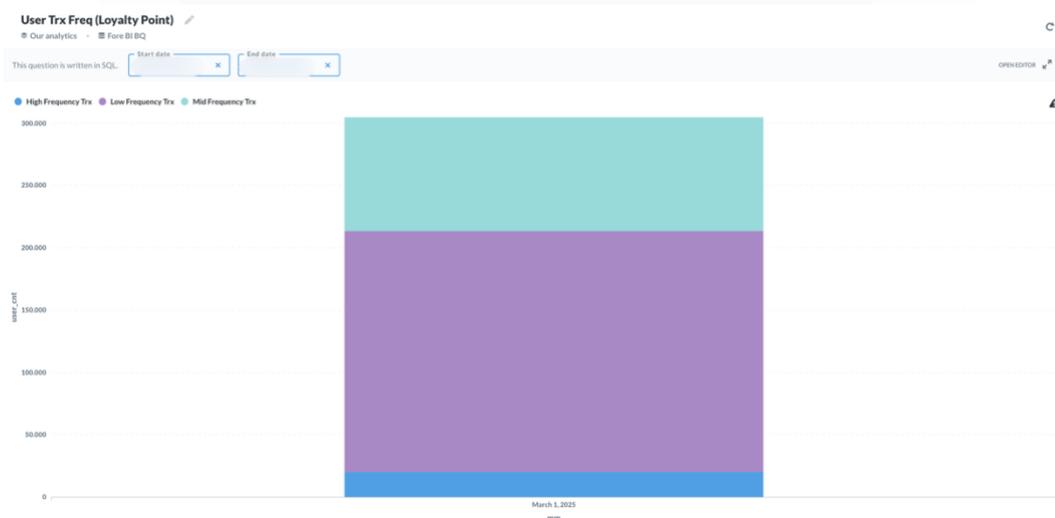
Gambar 3. 21 Voucher Birthday BIG1 Usage

Gambar 3.21 menunjukkan visualisasi data penggunaan voucher Birthday Buy 1 Get 1 (BIG1) yang ditampilkan dalam bentuk grafik batang harian. Grafik ini merepresentasikan jumlah transaksi atau klaim voucher BIG1 yang dilakukan setiap harinya selama periode waktu tertentu, yang dapat dilihat dari sumbu horizontal (X) sebagai representasi tanggal dan sumbu vertikal (Y) sebagai jumlah penggunaan voucher. Setiap batang hijau mencerminkan tingkat pemanfaatan voucher BIG1 pada hari tersebut, dengan angka pasti ditampilkan di atas masing-masing batang untuk memberikan informasi yang lebih akurat.

Dari grafik ini dapat diamati adanya fluktuasi penggunaan voucher dari hari ke hari, yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti hari kerja vs akhir pekan, lokasi store, promosi tambahan, atau tingkat kunjungan pelanggan.

Misalnya, terlihat bahwa pada beberapa hari tertentu angka penggunaan voucher mencapai lebih dari 1.400, sedangkan pada hari lainnya berada di kisaran 700–900, menunjukkan adanya lonjakan dan penurunan yang signifikan. Data seperti ini sangat bermanfaat untuk menganalisis efektivitas program loyalti pelanggan, memahami perilaku konsumen pada periode ulang tahun mereka, serta merancang strategi promosi yang lebih optimal ke depannya.

Dengan memantau tren harian ini, perusahaan dapat menilai apakah program voucher ulang tahun tersebut memberikan dampak positif terhadap frekuensi kunjungan atau volume transaksi, sekaligus mengidentifikasi potensi hari-hari dengan performa rendah yang mungkin perlu ditingkatkan melalui aktivasi promosi atau komunikasi ulang kepada pelanggan yang eligible.



Gambar 3. 22 Avg Loyalty Earn per Trx Tier

Gambar 3.22 menampilkan grafik batang bertumpuk yang menggambarkan distribusi jumlah pengguna berdasarkan frekuensi transaksi bulanan (trx) dalam program poin loyalti. Grafik ini dikelompokkan menjadi tiga kategori pengguna berdasarkan jumlah transaksi bulanan: High Frequency Transaction (Frequent Big Spender), Mid Frequency Transaction (Mid Spender), dan Low Frequency Transaction (Low Spender). Kategori ini bertujuan untuk

memahami perilaku belanja pengguna serta efektivitas program loyaliti yang sedang berjalan.

Kategori Frequent Big Spender mencakup pengguna yang melakukan transaksi lebih dari 5 kali per bulan. Mereka biasanya menunjukkan tingkat keterlibatan tinggi, menghasilkan rata-rata poin loyaliti yang besar, dan memiliki potensi redemption rate yang tinggi, karena lebih sering bertransaksi dan lebih sadar akan manfaat program poin. Selanjutnya, Mid Spender adalah pengguna yang melakukan 2 hingga 4 transaksi per bulan. Mereka tergolong konsisten tetapi belum sepenuhnya loyal seperti kelompok pertama, dan memiliki rata-rata poin serta redemption rate yang sedang. Terakhir, Low Spender merupakan pengguna yang hanya bertransaksi satu kali dalam sebulan. Meskipun jumlah mereka signifikan, kontribusi mereka terhadap total poin yang diklaim dan ditukar biasanya lebih rendah, dan redemption rate mereka juga cenderung kecil.

Grafik ini memberikan insight penting bagi tim pemasaran dan manajemen loyaliti untuk menentukan strategi yang tepat dalam mendorong lebih banyak pengguna naik ke tier transaksi yang lebih tinggi. Misalnya, pengguna Low dan Mid Spender bisa ditargetkan dengan kampanye khusus atau penawaran eksklusif yang mendorong peningkatan frekuensi transaksi dan penggunaan poin. Analisis ini juga berfungsi sebagai dasar evaluasi apakah skema loyaliti saat ini efektif dalam membentuk kebiasaan pembelian dan meningkatkan retensi pelanggan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan program magang di PT. Fore Kopi Indonesia, peserta magang menghadapi beberapa kendala yang cukup menantang, baik dari segi teknis maupun non-teknis. Kendala-kendala ini muncul terutama di fase awal magang, saat proses adaptasi terhadap lingkungan kerja, teknologi, dan data perusahaan. Adapun kendala-kendala tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesulitan dalam mengoperasikan tools yang digunakan perusahaan
Salah satu tantangan utama yang dialami peserta magang adalah kurangnya pengalaman dalam menggunakan tools yang digunakan oleh tim Business Intelligence di PT. Fore Kopi Indonesia, seperti Google BigQuery, Looker Studio, dan Metabase. Meskipun secara teori tools tersebut telah dikenalkan di perkuliahan, namun dalam praktiknya tools ini memiliki konfigurasi, kompleksitas data, dan sintaks yang berbeda. Hal ini membuat proses awal pengerjaan tugas menjadi lebih lambat karena peserta magang perlu waktu untuk mempelajari fungsi-fungsi dasar dan struktur dari masing-masing tools secara mandiri.
2. Kesulitan memahami struktur database internal perusahaan
Selain tools, kendala lain yang cukup signifikan adalah memahami struktur dan relasi antar tabel di database perusahaan. Struktur data yang sangat besar, tabel-tabel yang tidak terdokumentasi dengan baik, serta pipeline data yang rumit membuat peserta kesulitan dalam menavigasi data yang dibutuhkan. Terlebih lagi, beberapa tabel memiliki penamaan yang bersifat teknis dan tidak langsung mencerminkan isinya, sehingga dibutuhkan waktu dan bantuan dari rekan kerja untuk memahami kegunaan setiap tabel.
3. Tantangan dalam komunikasi lintas divisi
Dalam kegiatan pembuatan dashboard atau analisis data untuk divisi lain seperti Learning and Development (LnD) dan Human Capital (HC), peserta magang juga menghadapi tantangan komunikasi. Perbedaan latar belakang dan pemahaman mengenai istilah teknis membuat kebutuhan data dari requester terkadang tidak disampaikan secara detail atau jelas, sehingga mengakibatkan revisi pekerjaan yang berulang. Selain itu, waktu respons dari requester juga tidak selalu cepat, sehingga memperlambat proses pengerjaan dashboard.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, peserta magang melakukan sejumlah pendekatan solusi baik secara mandiri maupun melalui dukungan dari mentor dan tim Business Intelligence. Solusi yang diterapkan dijelaskan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelajaran mandiri melalui sumber online dan dokumentasi resmi

Dalam menghadapi keterbatasan pemahaman terhadap tools seperti Google BigQuery, Looker Studio, dan Metabase, peserta magang secara proaktif mengalokasikan waktu di luar jam kerja untuk belajar secara mandiri. Peserta mengandalkan dokumentasi resmi dari masing-masing platform, serta situs pembelajaran seperti W3Schools[12], YouTube tutorials[13], dan forum diskusi seperti Stack Overflow. Upaya ini dilakukan setiap hari selama minggu-minggu awal magang dengan durasi belajar tambahan sekitar 1–2 jam per hari. Hasilnya, peserta magang mampu mengejar ketertinggalan dan menjadi lebih efisien dalam mengerjakan tugas-tugas analisis dan visualisasi data.

2. Melibatkan mentor secara aktif untuk memahami alur dan struktur data
Untuk memahami database internal perusahaan yang kompleks, peserta magang secara aktif berdiskusi dengan mentor serta anggota tim lainnya. Pertanyaan teknis mengenai nama tabel, jenis data, relasi antar tabel, serta alur ETL didiskusikan secara langsung maupun melalui media komunikasi internal. Selain itu, peserta menyusun diagram relasi data (ERD sederhana) dan dokumentasi pribadi sebagai referensi saat melakukan query. Pendekatan ini membantu mempercepat proses pemahaman terhadap struktur data dan memperkecil kesalahan dalam penarikan data.
3. Meningkatkan keterampilan komunikasi dan klarifikasi terhadap requester
Dalam mengerjakan permintaan dari divisi lain, peserta magang

menerapkan strategi komunikasi yang lebih aktif dengan cara melakukan klarifikasi mendetail terhadap setiap brief atau permintaan dashboard yang diberikan. Sebelum memulai pengerjaan, peserta magang membuat wireframe atau draft awal untuk dikonsultasikan terlebih dahulu kepada requester untuk memastikan bahwa informasi yang akan divisualisasikan sudah sesuai dengan kebutuhan mereka. Strategi ini terbukti efektif dalam mengurangi revisi yang berulang serta mempercepat siklus pembuatan dashboard.

Secara keseluruhan, kendala yang dihadapi selama magang mampu diselesaikan dengan pendekatan yang tepat dan konsisten. Selain meningkatkan kemampuan teknis peserta magang, solusi yang diterapkan juga memperkuat soft skill seperti problem solving, komunikasi, dan manajemen waktu yang sangat berguna untuk menghadapi tantangan di dunia kerja profesional.